

## 業 務

### 我們的使命

我們旨在成為一家領先和信譽良好的供應商，透過多元化線上及線下銷售網絡提供一系列大健康及生活相關產品以提升人們的生活品質，我們的使命是為消費者帶來健康和活力。

### 概覽及商業模式

我們是一家提供多種中成藥（即中醫藥條例所界定的「中成藥」）、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品的供應商，主要於香港銷售及分銷該等產品。中成藥及保健產品一直是我們的最暢銷產品類別，於整個往績記錄期間，銷售該等產品所得的收入合共佔我們總收入的79.0%以上。於2019財政年度，我們銷售保健產品所得的收入首次超越銷售中成藥產品所得的收入，其中，前者佔我們總收入約41.0%，而後者則佔年內總收入約38.2%。根據益普索報告，以收入計算，我們於2018財政年度在香港的中成藥分銷市場中排名第三(3)，市場份額約為8.1%，而五(5)大市場參與者合共佔市場份額約43.3%。另一方面，香港的保健產品分銷市場高度分散，沒有主導同行，市場參與者主要在產品質量、普及程度及定價等各方面與同業競爭。

我們通過兩個經營分部（即分銷業務和零售業務）將我們的產品帶給消費者。下文載列我們於往績記錄期間按銷售網絡劃分的總收入分析：

	2017財政年度		2018財政年度		2019財政年度	
	收入 千港元	佔總 收入 百分比 %	收入 千港元	佔總 收入 百分比 %	收入 千港元	佔總 收入 百分比 %
<b>分銷業務</b>						
連鎖零售商	347,654	94.9	625,879	90.3	586,243	83.7
非連鎖零售商及 貿易商	18,769	5.1	47,512	6.9	80,699	11.5
	<u>366,423</u>	<u>100.0</u>	<u>673,391</u>	<u>97.2</u>	<u>666,942</u>	<u>95.2</u>
<b>零售業務</b>						
網上商店	55	0.0	12,664	1.8	15,279	2.2
澳門零售店	-	-	7,271	1.0	18,534	2.6
	<u>55</u>	<u>0.0</u>	<u>19,935</u>	<u>2.8</u>	<u>33,813</u>	<u>4.8</u>
<b>總計</b>	<u><u>366,478</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>693,326</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>700,755</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

---

## 業 務

---

### 分銷業務

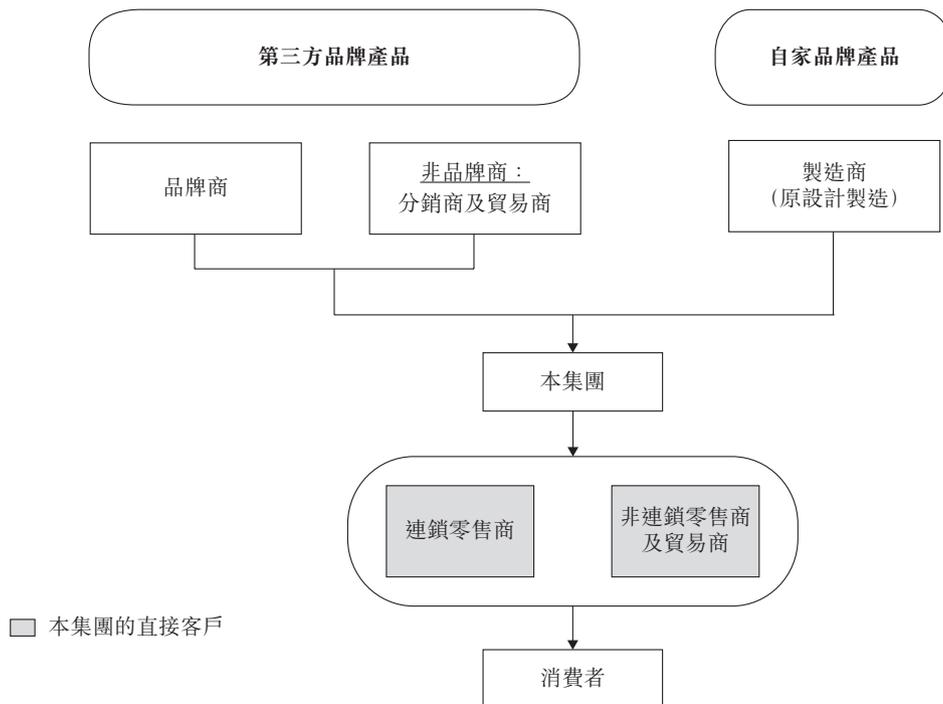
分銷業務為我們的主要經營分部，其於整個往績記錄期間帶來了本集團總收入的95.0%以上。在分銷業務中，我們向連鎖零售商、非連鎖零售商（主要為藥房）及貿易商分銷產品。我們分銷的產品包括帶有第三方品牌商品牌的產品（乃採購自品牌商及／或分銷商及貿易商），以及自家品牌產品，即於本集團品牌下開發及營銷並由我們委聘外部製造商以原設計製造方式生產的產品。

作為分銷商，我們在分銷中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品的價值鏈中發揮關鍵作用。在供應鏈的上游方面，根據益普索報告，品牌商傾向透過分銷商向不同的零售渠道分銷其產品，而利用連鎖零售商的廣泛零售網絡銷售及分銷其產品，以盡量擴大市場覆蓋範圍，屬行業慣常做法。此外，從品牌商的角度來看，分銷商並不僅僅作為一般商家，彼等亦協助處理零售商關係管理及分銷工作流程，並提供額外職能，包括倉儲、物流、營銷及品牌建設。至於供應鏈的下游方面，根據益普索報告，零售商亦傾向依賴分銷商提供一系列服務，包括採購、倉儲、物流、產品標籤及包裝以及營銷服務，因為直接與多名供應商交易並自行履行該等職能對彼等而言可能並不符合成本效益。特別是，向品牌商採購產品可能涉及大量的磋商時間及文書工作，且由於其產品組合龐大及多樣化，可能會大量佔用零售商的資源；此外，由於可用倉儲空間有限，各零售店一般只存放數量有限的庫存，零售商可能無法滿足品牌商的最低採購要求。

因此，分銷商在供應鏈中履行範圍廣泛的增值職能，而我們的角色並非可有可無或可輕易被取代。儘管在技術上品牌商可委聘零售商直接分銷，而零售商可直接從品牌商採購產品，但品牌商及零售商（特別是資源較緊張的該等品牌商及零售商）一般選擇透過包括我們在內的分銷商分銷及採購其產品。此舉讓品牌商及連鎖零售商可將其人力及資源分別用於產品開發和製造及零售管理，並提高其營運的成本效益及效率。除此之外，董事相信，本集團進行的廣泛營銷及推廣活動有效地提高我們產品的曝光率及認受性，並得到第三方品牌商及連鎖零售商客戶的高度重視，以及自我們成立以來一直在我們的成長過程中發揮作用。

## 業 務

下圖描述我們分銷業務的模式：



尤其是，於整個往績記錄期間，我們超過83.0%的總收入是來自向連鎖零售商銷售產品。主要連鎖零售商的特點是其龐大的銷售點網絡地理覆蓋廣泛，並且可直接接觸廣大消費者。於2019年12月31日，按益普索估計，我們的兩(2)大客戶（均為連鎖零售商）在香港分別經營359家店鋪及232家店鋪。鑑於香港的主要連鎖零售商為我們的直接客戶，憑藉該等連鎖零售商於香港的廣泛銷售點網絡，我們在向消費者分銷、銷售及營銷產品方面，具有競爭優勢。我們認為，我們與連鎖零售商的關係是相互的。一方面，我們利用連鎖零售商的銷售網絡使我們的供應商（大部分為第三方品牌產品的品牌商）得以打破進入壁壘並進入市場，從而讓我們建立成為供應商的首選銷售網絡。另一方面，我們是於2019財政年度期間向連鎖零售商提供120個備受消費者追捧的香港及海外大健康及生活相關產品品牌的分銷商，並且在倉儲及物流等範疇提供供應

---

## 業 務

---

鏈支援。因此，透過向我們採購產品，連鎖零售商便可即時獲得種類繁多的產品，無需個別地與每個品牌商交易或參與某些主要供應鏈的運作，從而可以盡量減少其行政及經營負擔及成本。

### 零售業務

於零售業務中，我們直接向大眾銷售帶有第三方品牌商品牌的第三方品牌產品及我們的自家品牌產品。我們的願景是透過多元化的銷售網絡提供產品，於是，我們一直發展以線上及線下方式向消費者銷售產品。我們的零售業務處於早期發展階段：於2019財政年度，我們以線上及線下方式向消費者進行銷售所得的收入分別佔總收入約2.2%及2.6%。

我們認為電子商務提供一個銷售網絡，使我們能夠打破界限，每日全天候隨時隨地接觸消費者。因此，我們於2017財政年度開始向消費者線上銷售產品。於往績記錄期間，我們主要透過兩(2)個電子商務門戶網站，分別為JD.hk（海囤全球 京東旗下全球直購平台）及Tmall.hk（天貓國際），向消費者線上銷售產品。至於我們零售業務的線下業務，分別自2018年7月及11月起，我們在兩(2)家位於澳門，商號為天一的實體零售店以線下方式向消費者銷售產品，而根據益普索報告，與香港相比，該市場較少由主要連鎖零售商主導。

雖然我們的零售業務仍處於早期發展階段，但它使我們能夠直接接觸更廣泛的客戶進行互動交流，以便觀察及了解消費者的需要及偏好、市場趨勢及普遍零售環境。隨着我們尋求物色及引入新產品，所收集到的數據及信息將具很高的參考價值。此外，通過我們的零售渠道，我們可以測試新產品的市場接受程度及受歡迎程度，我們可能會在收到良好市場反應時在分銷業務中推出。與此同時，我們的網上商店及零售店亦可作為品牌及產品推廣平台，以提高消費者對我們品牌及產品的認識。因此，我們相信零售業務（包括線上及線下）的擴張有利於我們業務的整體發展，因為其促進我們分銷業務的運作，並激起第三方品牌產品供應商以及從我們採購產品的客戶對於我們作為分銷商的能力的信心。

### 我們的產品

於分銷業務及零售業務中，我們銷售及分銷(i)帶有第三方品牌商品牌的中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品；及(ii)我們的自家品牌產品，主要是保健產品。

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們於分銷業務中分銷74個、100個及112個品牌的第三方品牌產品，錄得收入約357.7百萬港元、648.9百萬港元及640.1百萬港元，分別佔我們總收入約97.6%、93.6%及91.3%。

---

## 業 務

---

我們的目標是樹立本身的產品，因此，我們已委聘獨立製造商以原設計製造方式開發及生產我們本身品牌下的自家品牌產品，包括「Boost & Guard (BG博健科研)」、「和漢」及「金門」品牌。我們已為所有自家品牌產品註冊或申請註冊商標。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們於分銷業務中銷售自家品牌產品所得收入約為8.8百萬港元、24.5百萬港元及26.9百萬港元，佔我們總收入的2.4%、3.5%及3.9%，有關貢獻分別來自10個、8個及8個品牌的自家品牌產品。

我們的第三方品牌產品主要直接從第三方品牌商採購。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們銷售採購自第三方品牌商的产品所得收入分別佔我們總收入約82.6%、64.7%及62.7%。我們已與一些品牌商就我們的分銷權訂立分銷協議及／或取得授權書。尤其是，我們是許多來自海外品牌商的非藥劑製品（包括保健、皮膚護理及個人護理產品）的授權分銷商。我們相信，本身總部設在香港可以吸引到海外供應商，並有利於我們的業務發展，因為香港與中國等若干其他司法權區不同，是一個奉行自由貿易政策的自由港，沒有貿易壁壘，而且貨物進出口許可程序相對簡單。

倘我們未能直接從品牌商向該等第三方品牌商採購，我們可能會求助於其授權分銷商或其他分銷商及貿易商。我們的自家品牌產品由外部製造商以原設計製造方式生產及供應。

### 競爭優勢

我們相信本身的成功在於（其中包括）以下競爭優勢：

#### 我們與連鎖零售商客戶有良好的業務關係

董事相信，我們的主要競爭優勢之一是我們與連鎖零售商客戶已建立穩固的業務關係。根據益普索報告，穩固的分銷網絡於中成藥及保健品分銷行業乃至關重要；然而，新進入者可能難以與大型零售連鎖店接洽並成為其供應商之一，因為大型零售連鎖店一般對其供應商有嚴格的選擇標準，並期望其分銷商於分銷行業有良好往績且能證明具備於市場上推廣產品的能力。因此，建立分銷網絡可能構成新進入者的一項進入壁壘。

憑藉王先生在業內的網絡，我們於2015年在王先生的帶領下成立本集團後，與香港多家主要連鎖零售商展開業務往來。由於我們提供種類繁多的產品及向連鎖零售商客戶提供全面的供應鏈服務，我們向連鎖零售商客戶的銷售在多年來總體上一直增加，且直至最後可行日期彼等仍然是我們的主要客戶。我們能夠達到連鎖零售商客戶選擇供應商的標準，並已與彼等建立良好業務關係。我們預期將能與連鎖零售商維持長期的業務關係，這將使我們得以利用彼等廣泛的銷售網絡，並在健康護理產品分銷行業保持競爭力。

## 業 務

我們的連鎖零售商客戶為我們提供渠道通達大眾，並使我們能保持一個具規模及效率的分銷網絡

董事相信，我們的主要成功因素之一，是我們的零售連鎖店客戶於香港營運的廣泛銷售點網絡，實際上便是我們的銷售平台，為我們提供渠道通達消費者—我們產品需求的首要來源。向零售連鎖店客戶分銷是我們的主要收入來源，分別佔2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年的總收入約94.9%、90.3%及83.7%。根據益普索報告，於2019年12月31日，我們的兩大客戶分別在香港經營359家店舖及232家店舖。我們通過彼等在香港的廣泛銷售點網絡，可以有效地加速產品滲透到大眾—我們產品需求的首要來源。

此外，我們的主要股東之一華潤醫藥（透過[編纂]投資者A持有於緊隨[編纂]（假設[編纂]不獲行使）及[編纂]完成後本公司已發行股本約[編纂]%）在香港及中國經營廣泛的分銷網絡。據益普索的報告，於2019年12月31日，華潤堂（華潤醫藥的一家全資附屬公司及我們於往績記錄期間的五大客戶之一）於香港經營96家零售店。此外，根據華潤醫藥的2019年中期報告，華潤醫藥於中國經營超過840家零售藥房。我們已與[編纂]投資者A訂立策略框架合作協議，據此，訂約方已同意探討本集團產品線下銷售至中國市場的商機。董事相信，與華潤醫藥集團的此項策略關係為我們的產品滲透中國消費市場提供了便利。

### 我們透過線上及線下銷售網絡就分銷業務及零售業務經營雙業務模式

我們透過分銷業務（線下）及透過線上及線下銷售網絡經營的零售業務來經營業務。於往績記錄期間，我們超過83.0%的總收入來自透過分銷業務在線下向連鎖零售商進行銷售。憑藉由該等連鎖零售商在香港經營的廣泛銷售點網絡，以及消費者對我們產品的需求，我們一方面能夠確保香港消費者可獲取我們的產品，另一方面亦可促進我們產品的銷售。自2018年起，我們已在新加坡開展分銷業務，向當地連鎖店供應我們的產品。

除分銷業務外，我們亦透過零售業務在線上及線下銷售我們的產品。特別是，我們於2017財政年度開始線上銷售產品予消費者，於往績記錄期間主要是透過JD.hk（海囤全球 京東旗下全球直購平台）及Tmall.hk（天貓國際）兩個電子商務門戶網站進行。有關進一步詳情，請參閱本節「零售業務—網上銷售」。自2018年起，我們亦在澳門以天一商號經營兩家實體零售店，直接在線下銷售我們的產品。儘管零售業務仍處於發展階段，且在整個往績記錄期間合共佔我們總收入不足5.0%，但透過發展零售業務，我

---

## 業 務

---

們能夠直接接觸更廣泛的客戶，讓我們觀察及了解消費者的需求，測試我們的產品在香港或其他市場的市場接受程度及受歡迎程度，並使我們能夠收集有關市場趨勢、消費者偏好及普遍零售環境的數據。與此同時，我們的網上商店及零售店亦作為產品的品牌及產品推廣平台，以提高消費者對我們品牌及產品的認識。

董事相信，我們的雙業務模式使我們能夠有競爭力地自我定位為具備多個線上及線下銷售網絡的大健康及生活相關產品供應商。我們的策略之一是透過線上及線下銷售網絡持續提高產品的可得性及可用性。有關進一步詳情，請參閱本節「業務策略一(A)通過以下各項進一步發展我們的供應鏈及零售管理：(i)透過分銷業務模式（線下）、跨境電子商務業務及潛在收購，令產品更易到達消費者供其選用」。

**我們是香港領先的中成藥產品分銷商之一，並透過與其他中成藥產品品牌商建立業務關係，具備充份條件擴大我們的產品組合**

根據益普索報告，香港的中成藥產品品牌商傾向選擇該等往績良好的分銷商，而成功取得向大型零售連鎖店分銷的權利的分銷商可能有穩定的客戶需求，並能佔據行業的市場份額。上述構成中成藥產品分銷行業新進入者的進入壁壘。

我們透過香港連鎖零售商客戶而擁有穩健的分銷網絡，並利用王先生於業內的網絡，一直能夠贏得多個中成藥產品品牌商的信任，並獲得彼等的直接產品供應，以及發展成為香港領先的中成藥產品分銷商之一。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們於分銷業務銷售中成藥產品所得的收入約為219.3百萬港元、293.8百萬港元及267.4百萬港元，分別佔我們總收入的59.9%、42.4%及38.2%。

據益普索的報告，我們在香港中成藥產品分銷市場的排名由2017年的第四上升至2018年的第三，我們在香港中成藥產品分銷市場的市場份額由2017年約6.5%增加至2018年的8.1%。

我們於尋求擴大產品組合時享有競爭優勢，因為我們的經驗及形象將有助增加市場中其他中成藥產品品牌商的信心，並促進與彼等建立業務關係。因此，我們將能夠繼續推出新產品及增加產品種類，從而確保我們的市場份額持續增長，並保持我們於香港中成藥產品分銷行業的領先地位。

---

## 業 務

---

### 我們作為一家種類繁多的產品的授權分銷商，有策略地將總部設於香港

與中國等若干司法權區不同，香港作為自由港，奉行自由貿易政策，且並無維持任何貿易壁壘。雖然部分貨物進出口需要許可，但許可程序相對簡單。以上條件為我們的分銷業務發展創造了有利條件，並使我們成為多種產品的授權分銷商，特別是來自海外品牌商的非藥劑製品（包括保健、皮膚護理及個人護理產品）。

我們相信，取得成功的另一關鍵因素是我們向客戶提供種類繁多的優質產品，當中涵蓋中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品。董事相信我們的產品可以迎合消費者的不同需要，視乎彼等各自的健康狀況、年齡、性別及消費偏好而定。我們致力保持產品組合切合當前市場所需。憑藉我們的採購團隊及產品開發團隊追蹤市場上所推出受消費者追捧的新產品，我們過往每年都能夠向客戶推出新產品。於往績記錄期間，我們分銷業務產品組合內的產品數目由2017財政年度的187項增加至2018財政年度的291項，繼而增加至2019財政年度的478項。有關進一步詳情，請參閱本節「分銷業務－產品類別」及「推出新產品」。

我們是分銷本身大多數產品的授權分銷商。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們根據與品牌商訂立的一般分銷協議及／或品牌商向我們發出的授權書，銷售從彼等採購的產品所得收入分別約為270.2百萬港元、389.9百萬港元及359.3百萬港元。有關進一步詳情，請參閱本節「供應商－採購渠道」。

除第三方品牌產品外，我們一直開發本身品牌下的自家品牌保健產品、皮膚護理產品及個人護理產品。有關進一步詳情，請參閱本節「分銷業務－第三方品牌產品及自家品牌產品－自家品牌產品」。

董事認為，我們以不同的第三方品牌產品及我們的自家品牌產品不斷擴大產品組合，並就第三方品牌產品從品牌商獲得分銷權，故我們有能力維持業務增長並保持市場競爭力。

### 我們在產品分銷中扮演雙重角色

我們認為本身在產品分銷中扮演雙重角色。我們一方面作為零售連鎖店客戶的供應鏈合作夥伴，協助彼等識別符合市場趨勢及消費者需要的優質品牌及產品，並向彼等提供相關採購、物流、倉儲、質量控制及營銷支持。另一方面，作為分銷商，我們讓第三方品牌產品供應商進入零售連鎖店客戶所經營的強大銷售網絡。

---

## 業 務

---

根據益普索報告，連鎖零售商鑑於與多名品牌商及／或分銷商進行磋商所涉及的時間和成本，傾向從提供多元化產品組合的分銷商採購產品。基於我們具備的產品種類繁多，連鎖零售商一般會按照其各自的業務需要，向我們採購所需的產品組合，並利用我們所提供的採購便利。此外，根據益普索報告，連鎖零售商傾向依賴分銷商提供一系列服務，包括採購、倉儲、物流、產品標籤及包裝以及營銷服務，因為直接與多名供應商交易並自行履行該等職能對彼等而言並不符合成本效益。對於我們的零售連鎖店客戶，除了供應滿足消費者偏好和需要的產品外，我們還在其供應鏈中扮演著各種重要角色。經考慮零售連鎖店客戶的產品需求及於向供應商的採購過程中由下單到產品交付的交付時間後，我們會制定產品需求預測並保持足夠的存貨水平，以確保我們的零售連鎖店客戶的採購需要得到妥善處理。於往績記錄期間，我們委聘外部物流服務供應商，以便及時將產品交付至零售連鎖店客戶不時指定的倉庫或連鎖店。我們維持嚴格的質量控制程序，務求在供應產品給客戶前確保其質量及安全性。例如，在挑選供應商時，我們要求供應商向我們提供相關證書、牌照、許可證等，以支持彼等製造、分銷及／或銷售產品方面的資格。此外，我們的內部營養師將審閱隨附有關產品質量及／或成分的證書及報告，以評估產品成分是否符合相關的香港法律及規例。有關我們質量控制的進一步詳情，請參閱本節內的「質量控制」。我們亦利用本身的營銷策略，通過制定媒體方案、建立和管理產品品牌、以廣告宣傳產品，以及在需要時與連鎖零售商合作開展不同的營銷項目，為我們的產品進行營銷活動。有關我們營銷及推廣策略的進一步詳情，請參閱本節內的「競爭優勢－我們採納多方位的營銷及推廣策略」。

根據益普索報告，不論是當地居民及旅客，特別尋求正宗及優質產品及／或較佳購物體驗（就服務及購物環境而言）的消費者均習慣前往零售連鎖店而非傳統藥房。作為分銷商，我們開啟零售連鎖店客戶的廣泛銷售網絡並連接我們的第三方品牌產品供應商至其中，為彼等帶來源自此等消費組群的額外收入來源。除此之外，我們亦協助第三方品牌產品供應商處理零售商關係管理及分銷工作流程，並提供額外職能，包括倉儲、物流、營銷及品牌建設。

董事認為，我們履行的多種增值功能使我們成為零售連鎖店客戶重視的供應鏈合作夥伴以及第三方品牌產品供應商重視的分銷商，且我們今後將能夠藉著採用本節「業務策略」中所詳述的策略，鞏固我們的地位。

---

## 業 務

---

### 我們採納多方位的營銷及推廣策略

董事相信，我們的成功歸功於多方位的營銷及推廣策略，該策略融合了傳統營銷活動及數碼媒體的應用。就我們的自家品牌產品而言，我們不僅旨在刺激銷售，還旨在通過我們的營銷活動建立理想的品牌身份及形象，並達至目標市場地位。至於我們的第三方品牌產品，考慮到品牌商本身的營銷及定位策略，我們一般專注於提升消費者對產品的認識。董事相信，本集團進行的廣泛營銷及推廣活動有效地提高我們產品的曝光率及認受性，並得到第三方品牌商及連鎖零售商客戶的高度重視，以及自我們成立以來一直在我們的成長過程中發揮作用。

在傳統營銷活動方面，本集團以各種形式進行廣告宣傳，包括電視、報章、雜誌及電台廣告、火車內及火車站的海報廣告及特別形式廣告，以及巴士車身及車廂內的廣告。

## 業 務

由於近年網上媒體對消費者的消費行為產生了重大影響，我們認為網上營銷是推廣產品的有效及高效方法。於往績記錄期間，我們已邀請香港多名網絡紅人在社交媒體上直播及／或發布文章、視頻及／或照片，以介紹我們產品的特點並分享其用戶體驗。為了擴大我們的中國客戶群（如中國旅客），我們亦已邀請中國的網絡紅人在中國用戶可以訪問的社交媒體上推廣我們的產品。例如，網絡紅人獲邀在我們客戶的零售連鎖店（其重點推廣向我們採購的產品）直播其購物體驗。社交網絡平台的應用使我們能夠接觸消費者以獲取彼等對我們產品的即時反饋，這在我們制定營銷及推廣策略以及設計及調整產品組合以配合當前消費者的偏好時，為我們提供有用的資料。

我們亦在香港設立一支促銷員團隊，於2019年12月31日已有51名成員。我們的促銷員在連鎖零售商客戶經營的連鎖店或我們就特別產品推廣而不時設置的銷售攤位值班。彼等通過向消費者提供有關產品使用及選擇的意見及建議，直接與消費者進行互動，使消費者能夠獲得對我們產品的即時及深入了解。

### 我們擁有一支經驗豐富及敬業的管理團隊

本集團由王先生（本集團創辦人、董事會主席、執行董事、本集團行政總裁兼我們的控股股東之一）率領。王先生於健康護理及個人護理產品行業擁有超過20年的經驗，負責本集團的整體業務策略、規劃、管理及營運發展。此外，我們的非執行董事（彼等將參與制定本公司的企業及業務策略）擁有14至25年或以上的相關行業經驗，而且目前或過往曾出任多家連鎖零售商的高級管理層成員。特別是，張雅蓮女士目前為華潤醫藥的財務管理部副總經理，而姚青琪先生為華潤堂總經理。吳弘宇先生曾擔任屈臣氏香港暨豐澤香港董事總經理以及百佳超級市場（香港）有限公司董事總經理，以及李家華女士曾於牛奶有限公司的香港及澳門萬寧出任行政總裁職位。

根據益普索報告，與零售商建立完善的網絡對分銷商而言始終是至關重要的，並可能構成中成藥及保健品分銷行業的進入壁壘之一。鑑於包括王先生等人在內的管理層於相關行業的經驗及業務連繫，儘管我們的經營歷史相對較短，但本集團能夠打破進入壁壘，並在本集團成立後不久便準備開展我們的分銷業務及以相當大的規模進行，以及一直能夠與香港的知名品牌商、製造商及連鎖零售商建立和維持良好的業務關係，並受惠於由此而來的商機。

我們相信，現任管理層於連鎖零售商的多年工作經驗以及深入的管理、財務及會計知識和經驗，將有助於我們有效地制定及執行奏效的業務策略，審慎地評估和管理營運風險，準確地預測行業變化，並且及時抓住市場機遇。

有關董事及高級管理層的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。

---

## 業 務

---

### 業務策略

於業務營運及發展中，我們努力在以下各方面追求卓越：(i) 供應鏈及零售管理方面，我們矢志成為供應商首選的分銷商，擁有完善有效的分銷渠道，以及成為客戶首選的供應商，提供受消費者追捧的全面產品組合；及(ii) 品牌管理方面，我們致力透過銷售及營銷策略打造我們的第三方品牌產品及自家品牌產品的品牌為消費者所知，以盡量提高產品的市場份額。

為進一步擴展業務及增加市場份額，以及實現我們的使命及業務目標，我們計劃實施以下策略：

(A) 通過以下各項進一步發展我們的供應鏈及零售管理：

(i) 透過分銷業務模式（線下）、跨境電子商務業務及潛在收購，令產品更易到達消費者供其選用

作為提供廣泛大健康及生活相關產品的供應商，本集團旨在透過以下措施令產品更易到達消費者供其選用，從而提高產品的市場滲透效率：

#### **擴大分銷業務至中國**

根據益普索報告，中國（特別是粵港澳大灣區）人民的購買能力持續增加，加上生活水平日益提高及健康意識不斷增強，使中國的人均健康護理開支由2013年約人民幣2,326.8元上升至2018年的人民幣4,148.1元，於該期間按複合年增長率12.3%增長。為抓住該等機會，於往績記錄期間，我們開展跨境電子商務業務，將產品由香港銷售至中國。

在健康護理產品需求不斷增長的支持下及基於我們過去在香港取得成功，我們有意探索透過在線下向中國市場供應若干產品，將分銷業務擴展至中國的可能性。

誠如本文件「[編纂]投資－策略合作協議」所披露，我們已與[編纂]投資者A（華潤醫藥的全資附屬公司）訂立策略框架合作協議，華潤醫藥（股份代號：3320）的股份於聯交所主板上市，其於[編纂]投資A完成後成為我們的主要股東。華潤醫藥是一家領先的綜合製藥公司，誠如其2019財政年度的中期報告所報告，其已發展成為中國五大醫藥製造商之一及三大醫藥分銷商之一，並於中國經

---

## 業 務

---

營超過840家零售藥房。根據策略框架合作協議，訂約方已同意共同探討有關向中國市場線下銷售本集團產品的商機，[編纂]投資者A有責任促使及協助從相關政府機構取得所有必要備案、批准及／或註冊，而本集團則有責任促使及取得新產品在中國的分銷權或銷售權。此外，預期[編纂]投資者A將利用華潤醫藥集團於中國的網絡，協助促進我們產品的銷售。

我們已與華潤醫藥的一家全資附屬公司就成立合營企業（「合營企業」）訂立協議，其中華潤醫藥集團作為大股東（持有70%股權），而本集團則持有少數股權（即30%股權）。合營企業將於中國成立，且預期將在無重大法律障礙下於2020財政年度內自行或透過其附屬公司取得食品經營許可及藥品經營許可證，而中國法律顧問亦已預見此情況。有關該許可及許可證等的進一步詳情，請參閱本文件「附錄三－監管概覽－中國－在中國開展分銷業務」。作為健康護理及其他相關產品的買家，合營企業將利用華潤醫藥集團的網絡，以在中國分銷（其中包括）我們的產品。因此，成立合營企業乃我們進入中國市場的跳板，本集團將得益於此向中國市場（其已顯示出增長潛力）銷售的額外渠道。憑藉以線下方式向合營企業供應我們的若干產品將分銷業務擴展至中國，本集團將因合營企業從事在中國分銷（其中包括）我們的產品的業務，而(i)獲得經擴大的收入基礎；及(ii)享有權利分享合營企業所得的溢利或虧損（根據我們於合營企業的持股量）。合營企業的業務（包括採購及銷售）預期會由華潤醫藥集團經營，而本集團將為合營企業的主要供應商。

我們擬動用[編纂][編纂]約[編纂]%，為我們對合營企業的初始出資提供資金，而我們的必要初始出資的任何短缺將會以內部資源撥付。

## 業 務

### **進一步發展及優化跨境電子商務業務**

董事認為互聯網提供了一個平台，讓我們可跨境接觸消費者，並以企業對客戶的方式向客戶銷售產品。根據益普索報告，電子商務是在中國迅速發展的銷售網絡。透過於中國的電子商務，零售額由2013年人民幣18,636億元增加至2018年人民幣90,065億元，按37.0%的複合年增長率增長。我們計劃於中國多個受歡迎的電子商務門戶網站（如JD.hk（海囤全球 京東旗下全球直購平台）、kaola.com（網易考拉）及youzan.com（有贊））設立更多以中國消費者為對象的網上商店，同時透過在互聯網上進行額外的營銷及推廣活動，於相關的電子商務門戶網站付費購買更有利的屏幕空間，並採用其他搜索引擎優化措施，以增加網上商店對消費者的能見度及網絡流量，獲得更廣泛的客戶群，從而進一步發展及優化網上商店。就此，我們擬運用[編纂][編纂]約[編纂]%，設立新網上商店及透過採取上述措施提高網上商店的能見度及網絡流量，進一步發展和優化我們的網上商店。

### **透過收購擁有穩固客戶群的本地分銷商或貿易商，將我們的線下銷售擴展至香港其他非連鎖零售商**

於往績記錄期間，我們總收入的83.0%以上是來自向連鎖零售商銷售產品。為進一步擴大產品銷售網絡至香港的非連鎖零售商（如藥房），我們計劃收購本地分銷商或貿易商，該分銷商或貿易商就中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及／或其他健康或生活相關產品在香港擁有穩固的非連鎖零售商客戶群，以讓我們在收購後可立即接觸該分銷商或貿易商的現有客戶群。於評估收購目標時，我們主要考慮目標的現有客戶群和分銷網絡、目標所分銷的大健康及生活相關產品品牌的類型、數目及聲譽、與本集團的潛在協同效益及目標業務的市場潛力。於最後可行日期，我們並未就有關收購進行任何協商或訂立任何意向書或協議，亦未確定任何明確的收購目標。董事估計，有關收購的總投資成本將為目標的全部或部分股本價值，此將令我們取得其決策的大多數控制權，而價值金額則取決於（其中包括）目標的營運規模、其業務前景及與目標賣方進行商業談判的結果。就此，我們擬運用[編纂][編纂]約[編纂]%以進行潛在收購。估計投資成本的任何不足額將由我們的內部資源及銀行貸款撥付。此外，我們會確保我們將就潛在收購遵守適用上市規則。

---

## 業 務

---

**(ii) 透過為客戶引入新的第三方品牌產品及開發新的自家品牌產品，擴大產品選擇範圍**

我們相信，我們的成功在很大程度上取決於我們能否採購及銷售能夠滿足我們的挑選標準、消費者偏好及不斷轉變的市場需求的新產品。我們的管理層認為，持續供應新產品及優質產品是保留客戶群的重要因素，這促使我們的成功。

健康意識的提高及現代生活方式促使香港消費者購買及消費更多的保健產品。根據益普索報告，醫療保健消費支出及健康費用由2013年約636億港元增加至2019年的965億港元，複合年增長率為7.2%。鑑於醫療保健支出及健康費用增加，我們預期香港及中國對保健產品的需求將進一步增加。有鑑於此，我們計劃透過於現有及新的產品線下引入及開發新的保健產品，擴大我們的第三方品牌產品及自家品牌產品組合。

## 業 務

此外，根據益普索報告，香港皮膚護理及個人護理產品分銷行業的銷售價值預期由2019年約359億港元增加至2022年的387億港元，估計複合年增長率為2.5%，而香港皮膚護理及個人護理產品分銷市場高度分散，包含眾多分銷商，但沒有主導同行。鑑於(i)與中成藥及保健產品相比，香港的皮膚護理及個人護理產品分銷行業的規模較為重大，以及行業高度分散，這給予我們相當大的業務擴展空間；(ii)我們銷售皮膚護理產品所得收入僅分別佔2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度的總收入約4.6%、5.8%及5.6%，而我們銷售個人護理產品所得收入僅分別佔同年的總收入約3.3%、3.0%及3.0%；及(iii)我們與連鎖零售商客戶已建立的業務關係，以及在幫助彼等識別符合市場趨勢及消費者需求的優質品牌及產品方面有著良好的往績，董事認為皮膚護理及個人護理產品分銷市場有巨大增長潛力，因此，我們將向該等產品類別投入更多資源，並透過引入採購自第三方品牌商的新皮膚護理及個人護理產品，豐富我們的產品供應。為此，我們有意將（其中包括）一系列日本皮膚護理產品、泰國的驅蚊劑及澳洲的防曬霜添加至我們於分銷業務中所經營產品的列表中。這樣，我們將擁有一個更為平衡及完整的產品組合，董事相信這將進一步增強我們作為大健康及生活相關產品供應商的能力及競爭力，並提高我們供應商及連鎖零售商客戶對我們分別作為其分銷商及供應鏈合作夥伴的信心。

鑑於香港和中國人口老化以及中國自2015年10月起放寬一孩政策，我們將推出的新第三方品牌產品及自家品牌產品將包括產前護理產品及迎合嬰兒和老年人需要的產品。

就此而言，我們擬運用[編纂][編纂]約[編纂]%以引入採購自第三方品牌商的新保健、皮膚護理及個人護理產品，以及運用[編纂][編纂]約[編纂]%以開發於我們自有品牌下的新保健產品，兩者均包括初步購買存貨以及用以推廣該等新產品的相關營銷工作如下：

	有關第三方 品牌產品 百萬港元	有關自家 品牌產品 百萬港元
市場研究開支	[編纂]	[編纂]
擴大採購團隊	[編纂]	[編纂]
擴大產品開發團隊	[編纂]	[編纂]
初始產品推出的廣告及推廣開支	[編纂]	[編纂]
提升自家品牌產品的品牌知名度 (例如委聘代言人)	[編纂]	[編纂]
初步購買存貨	[編纂]	[編纂]
<b>總計</b>	<b>[編纂]</b>	<b>[編纂]</b>

---

## 業 務

---

### (iii) 通過應用資訊科技和系統升級，加強企業資源計劃、客戶關係管理和倉庫管理

董事認為，先進而有效的資訊科技系統對於改善營運效率、控制和減低營運成本以及實現更高的盈利能力至關重要。因此，隨著我們業務的發展，我們將以多種方式更新資訊科技系統，以確保其能夠為我們提供所需支持，並為未來業務發展提供條件及便利。

我們有意購買新的企業資源計劃（企業資源計劃）系統，該系統是指可用於管理某組織日常業務活動（如會計、採購、項目管理、風險管理及合規，以及供應鏈營運），以及規劃、預算、預測及報告組織的財務業績的一套軟件。企業資源計劃系統將不同的業務流程聯繫在一起，並實現彼等之間的數據流通，以及確保從多個來源收集的交易數據的完整性。鑑於我們逐步擴大銷售及分銷渠道以及業務營運的策略，我們相信新的企業資源計劃系統將有助優化我們的營運效率。

我們亦將應用資訊科技於客戶關係管理上，以促進與零售業務客戶的長久關係。特別是，本集團有意開發一項主要供零售業務客戶使用的流動應用程式，以建立客戶忠誠度。通過流動應用程式，客戶將能夠收到有關我們的目標優惠及我們進行其他形式的促銷活動的最新資訊。此外，我們計劃通過流動應用程式建立客戶忠誠度計劃，客戶可就每次登記購買獲得獎勵積分。我們認為，以上客戶參與形式將不僅會刺激我們產品的銷售，亦有助加強客戶與我們的聯繫。再者，流動應用程式將使我們能夠收集有關客戶的人口結構、偏好及消費模式的更多資訊，以便我們通過進一步分析制定滿足客戶需求及期望的產品、營銷及推廣策略。通過該等方式，我們可實現客戶忠誠度，從而促進重複購買及增加我們的收入。

---

## 業 務

---

為應付我們香港分銷網絡的擴張，我們有意通過為沙田及粉嶺的倉庫更新倉庫管理系統，實施經改善的倉庫運作模式。更新後的系統將有助我們控制及管理產品儲存至運出期間的倉庫運作。我們將能夠通過該系統實現接收及登記存貨以及產品揀選程序的自動化。它亦使我們能夠輕鬆查閱所儲存產品的資訊，包括其到貨日期及保質期，以便我們在產品不足或庫存積壓的情況下及時採取必要措施，並允許我們追蹤產品交付情況，以確保我們的產品按照所承諾的時間表交付給客戶。因此，該系統將有助提高我們的倉庫管理效率。

就此而言，我們擬運用[編纂][編纂]約[編纂]%、[編纂]%及[編纂]%，以分別購買新的企業資源計劃系統、開發主要供零售業務客戶使用的流動應用程式，以及更新我們位於香港的倉庫管理系統。

### **(B) 進一步投資於我們的品牌管理，以提高大眾對本集團及產品的認識**

我們計劃透過不同營銷手段擴大營銷工作，藉著制定全面的營銷計劃（它涵蓋一系列將採取的營銷活動，目的不僅在於刺激銷售，還在於建立理想的品牌身份及形象，並達至目標市場定位），從而提高對我們自家品牌產品的認識。為了接觸更多元化的客戶並進一步提高我們自家品牌產品的品牌知名度及競爭力，我們計劃以一個煥然一新的形象重新啟動及重新推出「Boost & Guard (BG博健科研)」品牌下的部分現有自家品牌產品，因為此乃我們於2018財政年度最暢銷的自家品牌產品品牌。

對於我們的第三方品牌產品，我們計劃透過Facebook、YouTube及Google等社交媒體平台以及聘請網絡紅人作進一步推廣進行營銷，同時確保我們開展的活動符合品牌商本身的營銷及定位策略，以提升消費者對產品的認識及提高該等產品的銷售。

我們亦計劃加強營銷及推廣工作，以提升大眾對本集團作為「滿貫」品牌大健康及生活相關產品的供應商的認識。我們進行第三方品牌產品及自家品牌產品的營銷及推廣活動時，將會較著重我們作為賣方及分銷商的身份及品牌。例如，我們將會在電視、印刷媒體及社交媒體以及戶外廣告牌上放置廣告，傳達上述訊息，並將以「滿貫」品牌在我們連鎖零售商客戶的銷售點中設置我們最受歡迎的第三方品牌產品及自家品牌產品的品牌貨架。我們相信有關舉措將有效提升我們的品牌影響力及提升品牌形象。

---

## 業 務

---

此外，我們將通過採用線上營銷（包括搜索引擎營銷）來實現營銷及推廣活動的多元化。

就此而言，我們擬運用[編纂][編纂]分別約[編纂]%及[編纂]%，以分別進行我們的自家品牌產品及第三方品牌產品的營銷及推廣活動。

## 業 務

### 分銷業務 – 產品類別

分銷業務為我們的主要經營分部，於往績記錄期間佔我們總收入超過95.0%。

下文載列於往績記錄期間按產品類別劃分的分銷業務收入及分別貢獻有關收入的產品數目分析：

產品	2017財政年度			2018財政年度			2019財政年度		
	估總		產品 數目	估總		產品 數目	估總		產品 數目
	收入	百分比		收入	百分比		收入	百分比	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%			
中成藥	219,347	59.9	71	293,816	42.4	85	267,377	38.2	117
保健	85,143	23.2	49	261,109	37.7	117	287,523	41.0	203
皮膚護理	17,020	4.6	21	40,133	5.8	33	39,482	5.6	56
個人護理	11,953	3.3	25	20,971	3.0	33	21,183	3.0	45
其他健康護理	32,960	9.0	21	57,362	8.3	23	51,377	7.4	57
<b>分銷業務收入</b>	<b>366,423</b>	<b>100.0</b>	<b>187</b>	<b>673,391</b>	<b>97.2</b>	<b>291</b>	<b>666,942</b>	<b>95.2</b>	<b>478</b>

附註：「產品」指製作以供銷售的物品或物質。「品牌」指以特定名稱製造的產品類型，而「產品單位」（「庫存貨品單位」的簡稱）是各種可購產品的不同形式的獨特編碼。因此，可以在相同品牌下製造各種產品，並且一項產品的包裝、存儲和銷售可以具多於一個產品單位。

於往績記錄期間，我們的收入主要來自中成藥及保健產品的銷售。保健產品的銷售於往績記錄期間大幅增長。於2019財政年度，我們銷售保健產品所得的收入首次超過我們銷售中成藥所得的收入。

董事確認，於整個往績記錄期間及於最後可行日期，我們已取得適用法律及規例規定的所有牌照，以在我們的分銷業務中銷售及分銷產品。有關進一步詳情，請參閱本節「牌照、許可證及批文」。

---

## 業 務

---

### 中成藥產品

我們的中成藥產品乃中醫藥條例所界定的中成藥。它們是純粹由任何中藥材（中醫藥條例附表1或2內指明）或慣常獲華人使用的任何源於植物、動物或礦物的物料作為有效成分組成的專賣產品。此外，該等產品必須配製成劑型形式，及已知或聲稱用於診斷、治療、預防或舒緩人的疾病或症狀，或用於調節人體機能狀態。

我們的中成藥產品形式一般為供口服的丸劑、片劑、粉劑及軟膠囊。舉例來說，我們部分最著名的中成藥產品有助舒緩咳嗽、月經紊亂、心血管問題或發燒、傷風及腹瀉。產品一般的保質期為二至五年。

### 保健產品

我們的保健產品所含物質有額外的營養物，服用後可補充飲食，形式一般為供口服的丸劑、片劑或液體。舉例來說，我們部分最著名的保健產品有助促進胎兒、嬰兒及兒童成長和發展或減輕頸部和肩部痛楚。產品一般的保質期為二至三年。

### 皮膚護理產品

我們的皮膚護理產品為一系列提升或改變外表和皮膚狀況的產品，形式一般為供外用的乳霜、啫喱或乳液。我們最著名的皮膚護理產品包括對乾燥、敏感或容易患濕疹的皮膚提供舒緩作用或幫助修補粗糙、破裂和長繭手部的乳霜及乳液，以及啫喱狀卸妝液和潔面液等。產品一般的保質期為二至三年。

### 個人護理產品

我們的個人護理產品包括各種用於保持個人衛生或身體舒適的外用產品，例如洗髮水、沐浴露、嗽口水及足貼。產品一般的保質期為二至三年。

## 業 務

### 其他健康護理產品

我們亦於分銷業務中提供不屬於以上任何類別的其他健康護理產品，包括但不限於其他傳統中式健康產品（不屬於中醫藥條例下中成藥的定義範圍）。我們於其他健康護理產品類別下最著名的產品包括可外用以緩解骨痛的中藥油，及有助增強免疫系統的口服靈芝孢子膠囊等。其他產品包括舒緩頭痛、牙痛、發燒和流行性感冒的口服粉末等等。產品一般的保質期為二至三年。

### 分銷業務 – 第三方品牌產品及自家品牌產品

就我們的分銷業務而言，我們的產品組合分為兩大類：(i)第三方品牌產品（主要由品牌商、分銷商及貿易商供應給我們）；及(ii)自家品牌產品（主要由製造商以原設計製造方式供應給我們）。

下文載列於往績記錄期間我們的分銷業務收入（劃分為第三方品牌產品及自家品牌產品）及分別貢獻有關收入的品牌數目的分析：

	2017財政年度			2018財政年度			2019財政年度		
	收入	佔 總收入 百分比	品牌 數目	收入	佔 總收入 百分比	品牌 數目	收入	佔 總收入 百分比	品牌 數目
	千港元	%		千港元	%		千港元	%	
第三方品牌產品	357,673	97.6	74	648,861	93.6	100	640,083	91.3	112
自家品牌產品	8,750	2.4	10	24,530	3.5	8	26,859	3.9	8
<b>分銷業務收入</b>	<b>366,423</b>	<b>100.0</b>	<b>84</b>	<b>673,391</b>	<b>97.1</b>	<b>108</b>	<b>666,942</b>	<b>95.2</b>	<b>120</b>

於2019財政年度，我們的總收入超過91.0%來自112個品牌的第三方品牌產品，而不足4.0%的總收入來自自家品牌產品的八個品牌。

## 業 務

### 十大產品

下文載列我們於往績記錄期間各年度的分銷業務的十大產品：

產品	產品類別	獨家分銷權 (供應予特定 連鎖零售商) <sup>(1)</sup>	排名(按收入計)			2017財政年度					2018財政年度					2019財政年度				
			2017 財政 年度	2018 財政 年度	2019 財政 年度	收入 百萬 港元	銷量 千件	平均 售價 <sup>(2)</sup> 港元	毛利 百萬 港元	毛利率 %	收入 百萬 港元	銷量 千件	平均 售價 <sup>(2)</sup> 港元	毛利 百萬 港元	毛利率 %	收入 百萬 港元	銷量 千件	平均 售價 <sup>(2)</sup> 港元	毛利 百萬 港元	毛利率 %
1. 產品A	中成藥	是	1	1	2	49.3	332	148.6	20.2	41.0	65.2	416	156.7	27.7	42.5	49.8	337	147.8	18.0	36.1
2. 產品B	中成藥	是	2	3	5	35.3	107	328.2	4.7	13.3	41.1	126	326.8	5.1	12.4	25.7	82	313.4	2.2	8.6
3. 產品C	保健	-	3	2	1	31.6	248	127.4	9.1	28.8	51.6	424	121.7	14.8	28.7	55.0	456	120.6	15.5	28.2
4. 產品D	中成藥	是	4	6	8	31.5	124	254.8	7.5	23.8	27.3	95	286.8	6.6	24.2	18.6	64	290.6	4.5	24.2
5. 產品E	中成藥	-	5	4	4	21.9	515	42.4	5.4	24.7	30.5	707	43.1	5.1	16.7	30.2	724	41.7	3.8	12.6
6. 產品F	中成藥	是	6		10	16.3	255	63.9	6.6	40.5					14.6	188	77.7	5.1	34.9	
7. 產品G	中成藥	是	7	5	6	13.3	587	22.7	1.3	9.8	28.7	1,254	22.9	3.5	12.2	24.4	1,123	21.7	1.1	4.5
8. 產品H	保健	是	8			9.3	103	90.2	3.2	34.4										
9. 產品I	中成藥	-	9			8.5	30	284.5	3.3	38.8										
10. 產品J	皮膚護理	-	10			8.5	71	118.8	1.7	20.0										
11. 產品K	保健	-		7	7						26.5	184	144.0	9.1	34.3	23.8	183	130.1	8.3	34.9
12. 產品L	保健	-		8	3						26.1	178	146.5	5.6	21.5	31.8	227	140.1	8.0	25.2
13. 產品M	保健	-		9	9						17.6	155	114.1	5.8	33.0	17.5	168	104.2	6.0	34.3
14. 產品N	保健	是		10							17.4	69	250.6	9.5	54.6					
十大總計						225.5					332.0					291.4				
總收入						366.5					693.3					700.8				
佔總收入百分比						61.5%					47.9%					41.6%				

附註：

- 於往績記錄期間，我們已就向指定連鎖零售商分銷產品A、B、D、F、G、H及N而獲委任為獨家或指定分銷商。有關分銷安排的進一步詳情，請參閱本節「供應商－採購渠道」。
- 銷售產品所產生的收入除以銷量

---

## 業 務

---

由於我們於往績記錄期間就所提供的產品數目而言產品組合有所擴大，來自十大產品的收入比例由2017財政年度佔總收入約61.5%減少至2019財政年度佔總收入的41.6%。於2019財政年度，來自單一產品的收入並無超過總收入的10%。

我們各年度的十大產品均為第三方品牌產品，當中概無自家品牌產品。由於我們擴大產品組合，在我們於2017財政年度的十大產品中，七項產品於2019財政年度仍然是我們的十大產品，惟2017財政年度的其餘三項產品（一項中成藥產品、一項保健產品及一項皮膚護理產品）於2019財政年度跌出我們的十大產品之列，當中兩項被保健產品取代。

董事確認，於往績記錄期間，我們任何產品的售價概無任何將會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大影響的變動。

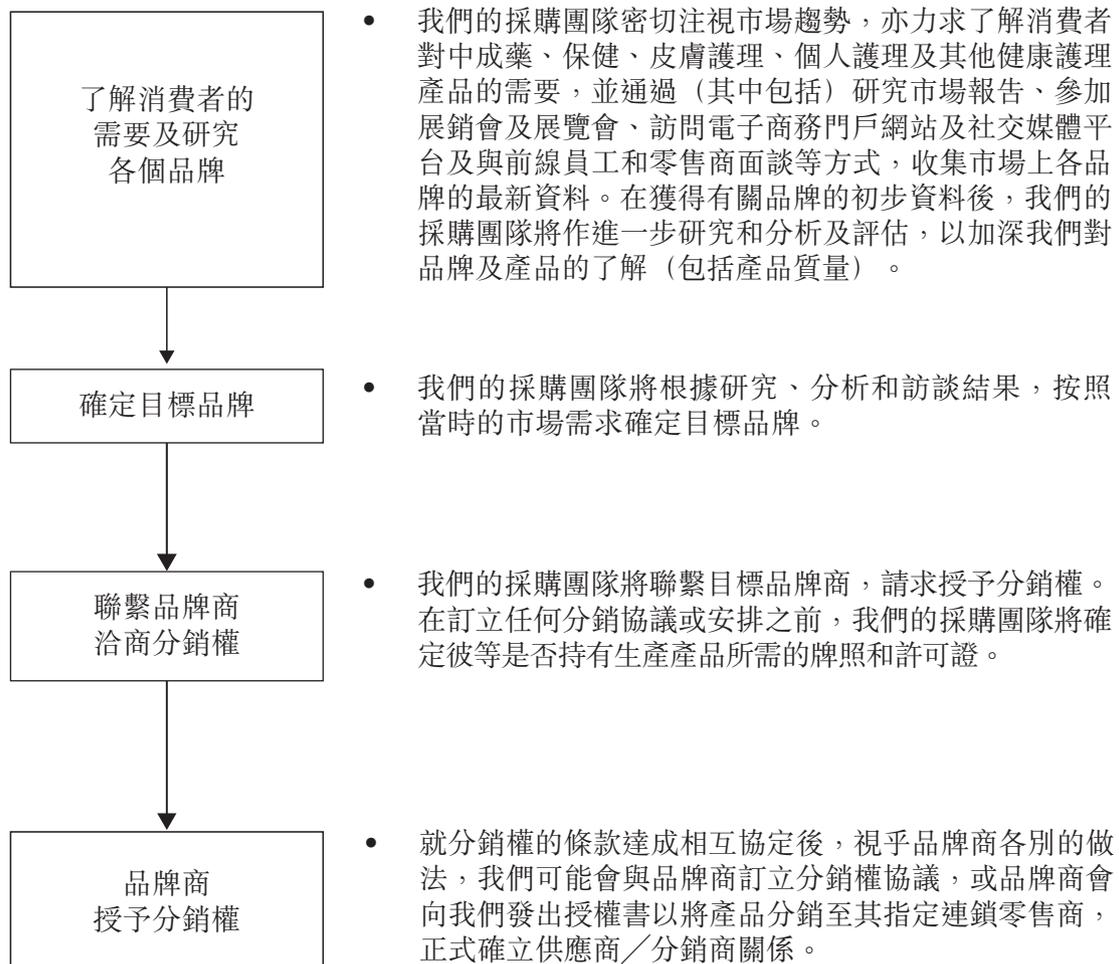
## 業 務

### 第三方品牌產品

我們的第三方品牌產品是帶有第三方品牌商品牌的產品，由本集團採購以於分銷業務中分銷，此等產品包括中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品。

#### 我們的第三方品牌產品的發展流程

我們通過市場研究和分析及定期參加展銷會及展覽會，不斷收集市場上不同品牌的中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品的最新資料。下圖說明我們就第三方品牌產品物色和選擇新供應商方面所採用的流程：



## 業 務

### 我們的部分第三方品牌產品



**太和洞久咳丸**  
緩解咳嗽及化痰的中成藥產品  
採購自香港品牌商



**Baby Ddrops Liquid Vitamin D<sub>3</sub>**  
含維他命D<sub>3</sub>的嬰兒保健產品  
採購自加拿大品牌商



**益安寧丸**  
益氣活血、加強肝腎功能及養心安神的  
中成藥產品  
採購自香港品牌商



**Nordic Naturals Baby's DHA**  
含DHA及Omega 3的保健產品  
採購自美國品牌商



**保濟丸**  
緩解嘔吐、腹瀉及腸胃不適等的  
中成藥產品  
採購自香港品牌商



**California Baby Calendula Cream**  
舒緩及滋潤肌膚的皮膚護理產品  
採購自美國品牌商

---

## 業 務

---

### 自家品牌產品

為求建立我們本身的產品品牌，我們已委聘獨立製造商以原設計製造方式開發及生產我們的自家品牌產品。我們根據本身對市場趨勢和需求及消費者需要的理解，構思擬推出的產品。我們繼而聘請製造商，根據由我們制定並提交給彼等的產品概念設計及製造產品。製造商應當擁有彼等所提供產品配方及生產方法的知識產權，並且同意製造商有權就產品生產所發明的技術申請專利。另一方面，我們有權以本身的品牌銷售該等產品，並為此目的註冊商標。

我們的自家品牌產品主要為保健產品。我們已為全部自家品牌產品註冊或申請註冊商標。

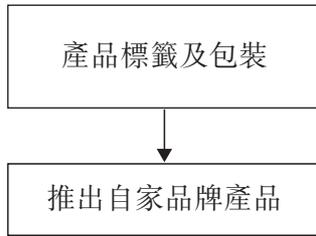
## 業 務

### 我們的自家品牌產品的發展流程

我們的產品開發團隊密切注視市場趨勢，並通過市場研究和分析，力求了解消費者對保健、皮膚護理、個人護理和其他健康護理產品的需要。下圖說明我們在開發自家品牌產品方面所採用的流程：



## 業 務



- 外部製造商將會把自家品牌產品送到我們在香港的倉庫。我們將聘請外部承包商對我們的自家品牌產品進行標籤和包裝。
- 產品經妥善標籤和包裝後，我們將於市場正式推出自家品牌產品。

### 我們的部分自家品牌產品



**BG博健科研水肌益生菌**  
含玻尿酸自生菌以及藍莓、  
普洱茶和核桃提取物的保健產品  
台灣製造



**和漢日本多元益生菌（強效版）**  
含多元益生菌及益生元的保健產品  
日本製造



**金門強效一條根精油貼布**  
用於減輕關節及肌肉疼痛，以及  
舒緩關節僵硬的其他健康護理產品  
台灣製造



**炎之妥除膝痛**  
用於緩解膝痛的個人護理產品  
台灣製造

## 業 務

### 推出新產品

通過在香港的連鎖零售商客戶，我們裝備了完善的零售分銷渠道，有能力通過推出受消費者追捧的新產品來實現業務增長。我們十分重視為客戶識別及採購或發展第三方品牌產品及自家品牌產品，以符合市場趨勢及消費者需求。我們相信前述策略對本集團自成立以來的大幅增長至關重要。

我們的採購團隊及產品開發團隊透過市場研究及分析（例如研究市場報告、參加展銷會及展覽會、訪問電子商務門戶網站及社交媒體平台及與前線員工和零售商面談），以確定當前市場趨勢及消費者的需要。根據獲得的資料及進一步研究及分析的結果，我們的採購團隊及產品開發團隊就本集團可從品牌商採購或委聘外部製造商以原設計製造方式生產的品牌、產品及產品單位，向管理層提出建議。

下文載列於往績記錄期間各年推出（即我們於分銷業務中首次出售）的產品如何對我們於該年度及各後續年度的收入作出貢獻的分析，包括所得收入金額以及於相關年度內產生或仍然產生收入（視情況而定）的產品數目：

	2017財政年度			2018財政年度			2019財政年度		
	佔總收入		產品 數目	佔總收入		產品 數目	佔總收入		產品 數目
	收入	百分比		收入	百分比		收入	百分比	
	千港元	%		千港元	%		千港元	%	
產品推出：									
– 2015財政年度 (附註)	224,978	61.4	61	273,746	39.5	56	212,826	30.4	49
– 2016財政年度	90,110	24.6	57	144,623	20.9	48	117,766	16.8	48
– 2017財政年度	51,335	14.0	69	153,234	22.1	59	130,690	18.6	55
– 2018財政年度				101,788	14.7	128	155,308	22.2	105
– 2019財政年度							50,352	7.2	221
分銷業務收入	366,423	100.0	187	673,391	97.2	291	666,942	95.2	478

附註：該年為本集團創辦之年。

## 業 務

下文載列於往績記錄期間各年銷售於分銷業務中推出的產品所得收入以及產生收入產品的相關數目（即上表中方框內的數字）按產品種類劃分的進一步分析：

產品	2017財政年度			2018財政年度			2019財政年度		
	新產品	佔總收入	產品	新產品	佔總收入	產品	新產品	佔總收入	產品
	收入	百分比	數目	收入	百分比	數目	收入	百分比	數目
	千港元	%		千港元	%		千港元	%	
中成藥	18,625	5.1	15	13,190	1.9	21	8,550	1.2	38
保健	19,334	5.3	23	75,297	10.9	74	27,813	4.0	98
皮膚護理	5,635	1.5	12	10,240	1.5	20	6,649	0.9	30
個人護理	1,871	0.5	13	1,319	0.2	10	1,137	0.2	17
其他健康護理	5,870	1.6	6	1,742	0.2	3	6,203	0.9	38
	<u>51,335</u>	<u>14.0</u>	<u>69</u>	<u>101,788</u>	<u>14.7</u>	<u>128</u>	<u>50,352</u>	<u>7.2</u>	<u>221</u>

### 於往績記錄期間的收入增長

於往績記錄期間，本集團的總收入由2017財政年度約366.5百萬港元增加至2019財政年度的700.8百萬港元，複合年增長率為38.3%。董事認為我們的增長主要歸因於：

**(i) 我們識別及採購能符合當前市場趨勢及滿足消費者需求的廣泛新產品的能力**

為了保持我們的產品組合切合市場需要，我們於整個往績記錄期間向客戶推出新產品。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們於分銷業務推出69項、128項及221項新產品，所得收入分別約為51.3百萬港元、101.8百萬港元及50.4百萬港元。我們分銷業務的新產品銷售分別使2017財政年度及2018財政年度的分銷業務收入較上個年度整體增加約32.3%及33.2%。於2019財政年度，我們分銷業務銷售新產品所得的收入約為50.4百萬港元，佔總收入的7.2%。於往績記錄期間各年，在所有產品類別中，就分銷業務中銷售新產品所得額外收入而言，保健產品錄得最大金額，並於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度分別貢獻該額外收入約37.7%、74.0%及55.2%。

## 業 務

我們會根據我們採購團隊和產品開發團隊的調查結果和建議，不時就我們的新產品推出計劃與品牌商和其他供應商聯繫。我們一直受到供應商的好評，彼等可能有意利用我們連鎖零售商客戶的廣泛銷售點網絡來達致其產品分銷效率和擴大銷售。因此，我們於往績記錄期間能推出多種多樣符合當前市場趨勢及消費者需求的新產品，使我們的產品組合持續符合市場需要；及

### **(ii) 我們維持及擴大銷售過往年度推出的現有產品的能力**

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們分銷業務中現有產品（即任何過往年度推出的產品）銷售所得收入分別約為315.1百萬港元、571.6百萬港元及616.6百萬港元，複合年增長率為39.9%。於2017財政年度及2018財政年度，我們分銷業務中現有產品的銷售收入增長分別佔分銷業務收入整體增長約67.7%及66.8%。於2019財政年度（我們的收入增長勢頭受到於2019財政年度下半年發生的香港社會動盪的不利影響），我們的總收入僅增加約7.5百萬港元或1.1%，以及我們來自現有產品銷售的收入減少56.8百萬港元或8.4%。以2017財政年度推出的產品為例，2017財政年度（推出年度）分銷業務中此等產品的銷售收入約為51.3百萬港元，隨後增加至2019財政年度的130.7百萬港元，複合年增長率為59.6%。

如上述數字所示，於往績記錄期間，我們現有產品的銷售增長是我們整體收入增長的主要貢獻因素。隨著我們推出新產品，往往存在擴展階段，其特點是在推出後的幾年內銷售額持續增長。由於我們的產品在一年中的不同時點推出，所以其僅在緊接的下一年才是首次的全年銷售；因此，銷售增長部分歸因於全年效應影響。除此之外，董事認為增長趨勢及擴展階段的存在亦受以下因素驅動：

- (a) 我們會根據初期階段的銷售紀錄，致力向其他連鎖零售商客戶推廣現有產品，務求增加其市場滲透；
- (b) 由於我們持續進行營銷及推廣，加強了消費者對我們現有產品的品牌及產品的認識；
- (c) 由於我們現有的連鎖零售商客戶在熟悉現有產品及市場反應，以及根據初步經驗適應了該等產品的特定分銷及銷售程序後，會尋求增加該等現有產品在其銷售點的供應，從而擴大購買量；
- (d) 消費者日趨接受現有產品，並在初期階段試用後逐步融入彼等的生活；及

---

## 業 務

---

- (e) 我們的連鎖零售商客戶與我們對於消費者就現有產品的消費模式的洞察，以及就相關分銷和銷售策略的微調。

### 零售業務

我們的願景是透過多元化的銷售網絡向消費者提供產品，於是，我們一直發展以線上及線下方式向大眾銷售產品。我們認為電子商務提供一個銷售網絡，使我們能夠打破界限，每日全天候隨時隨地接觸消費者。我們分別自2018年7月及11月起在兩家位於澳門，商號為天一的實體零售店以線下方式向消費者銷售產品，而根據益普索報告，與香港相比，該市場較少由領先連鎖零售商主導。我們透過線上及線下銷售經營的零售業務處於早期發展階段。在我們的澳門兩家零售店銷售的產品主要包括通常由藥房銷售的第三方品牌產品，至於我們透過網上商店銷售的產品則包括少數中成藥、保健及其他相關產品。於往績記錄期間，我們透過我們的網上商店及澳門的零售店直接向消費者銷售產品而產生零售業務收入，該等收入合共佔2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度總收入分別約0.0%、2.8%及4.8%。

### 網上銷售

我們於2017財政年度開始線上銷售產品予消費者。於往績記錄期間，我們產品的線上銷售主要是透過JD.hk（海囤全球 京東旗下全球直購平台）及Tmall.hk（天貓國際）兩個電子商務門戶網站進行，從而把產品由香港跨境售至中國。

董事認為互聯網提供了一個平台，我們藉此可跨境接觸消費者，並以企業對客戶的方式向客戶銷售我們的產品。根據益普索報告，電子商務是在中國迅速發展的銷售網絡。透過於中國的電子商務，零售額由2013年約人民幣18,636億元增加至2018年人民幣90,065億元，按37.0%的複合年增長率增長。除了彼等的網站，電子商務門戶網站亦可通過彼等的流動應用程式進入，流動應用程式的使用在中國日常生活中越來越普遍。

我們的跨境電子商務業務處於早期發展階段。於2018年8月，我們在中國深圳成立一家全資附屬公司，並於2019年7月在中國杭州設立分支辦事處，主要是用於促進我們的跨境電子商務業務發展。憑藉我們於過去多年累積的經驗，我們準備擴展跨境電子商務業務，並已與數家電子商務門戶網站提供商訂立服務協議，以在激烈的市場競爭中增加我們於電子商務領域的影響力。

## 業 務

下文載列於2019年12月31日本集團為跨境電子商務業務設立及經營的主要網上商店：

	門戶網站					
	JD.hk (海囤全球 京東旗下全球 直購平台)	world.taobao.com (淘寶網全球)	kaola.com (網易考拉)	g.suning.com (蘇寧國際)	pinduoduo.com (拼多多)	Tmall.hk (天貓國際)
以我們本身名義經營的 網上商店	TYCOON海外 官方旗艦店	TYCOON滿貫 全球海淘 生活館	TYCOON 海外旗艦店		TYCOON官 方 海外旗艦店	Titita海外 專營店
以第三方品牌商的品牌經營的 網上商店						
• California Baby	California Baby 官方海外旗 艦店		California Baby 加州寶寶海 外旗艦店			
• Nordic Naturals			Nordic Naturals 海外旗艦店	Nordic Naturals 海外旗艦店		
• Ddrops	Ddrops海 外 旗 艦店					Ddrops海 外 旗 艦店
• Nature's Care	Nature's Care海 外旗艦店					
• Bad Air Sponge	Bad Air Sponge 海外旗艦店					

我們的網上商店可分為兩個類別：(i)以我們本身名義經營的店鋪；及(ii)以品牌商的品牌經營的店鋪。

於2019年12月31日，我們以California Baby、Nordic Naturals、Ddrops、Nature's Care及Bad Air Sponge的品牌經營八家旗艦店（California Baby兩家、Nordic Naturals兩

---

## 業 務

---

家、Ddrops兩家、Nature's Care一家及Bad Air Sponge一家)，各自均只提供有關品牌商的產品。就上述品牌而言，我們已獲授權使用其商標以及在有關門戶網站及其流動應用程式上開設並經營其旗艦店，而該等權利一般是以獨家形式授出，意思是品牌商已承諾，於授權期間不會自行及授權任何其他人士在有關門戶網站上以相同商標開設任何其他旗艦店。下文載列各授權的相關期間：

品牌	授權期間
California Baby	2019年4月至2021年4月
Nordic Naturals	2019年3月至2020年12月
Ddrops	2019年8月至2021年8月
Nature's Care	2019年9月至2021年12月
Bad Air Sponge	2019年8月至2020年8月

因此，我們以品牌商的名義透過八家旗艦店經營及開展產品銷售及提供客戶服務。董事認為，我們獲授予有關授權證明著品牌商與我們之間的友好業務關係，並印證其對我們作為其分銷商的信任及信心。

本集團的其他網上商店由我們以自家名稱（即集團公司的名稱）經營，我們於該等商店向消費者銷售一系列第三方品牌產品及自家品牌產品。

---

## 業 務

---

門戶網站提供商可能要求透過其門戶網站提供的產品的真實性及質量證明。根據若干門戶網站提供商與我們訂立的服務協議，要獲准進入門戶網站作為註冊商戶，須待（其中包括）提交門戶網站提供商可能要求的有關證明文件（其中包括各品牌商就我們透過我們於門戶網站的有關網上商店營銷及銷售其產品的權利發出的授權書等）後，方可作實。

下文載列門戶網站提供商與我們訂立的服務協議（屬短期協議，有效期一般為一年）中規定，或另行協定及採納的網上商店（我們的網店除外）營運安排的其他主要方面的概要：

- **維護及營運：**我們營運網上商店所在的門戶網站由相應的門戶網站提供商維護，彼等負責向門戶網站用戶提供技術支持及服務。作為註冊商戶，本集團有權在門戶網站上發布產品資料、與第三方互動及向消費者銷售產品，並有權向經由我們的網上商店購買產品的消費者提供售後服務；
- **按金及費用：**在我們支付相應門戶網站提供商規定的按金及門戶網站用戶費之前，各網上商店不得開始營運。按金由門戶網站提供商收取，以就我們履行服務協議提供擔保，並作為產品質量的保證金。門戶網站用戶費須根據網上商店的營運期限每年支付。此外，我們亦需要以從收取消費者的購買價格中自動扣除款項的形式，向門戶網站提供商支付技術服務費；
- **購買價格及結算：**我們於網上商店提供的產品的購買價格包含適用的進口稅。就消費者與我們之間透過網上商店進行的每項交易而言，購買價格應支付給門戶網站提供商指定的賬戶，而門戶網站提供商須不時發出付款指示，據此，指定的付款機構須向我們支付所收取的購買價格（扣除技術服務費及任何其他適用費用）。於往績記錄期間，購買價格淨額已按月結算；及
- **客戶服務：**我們須透過由門戶網站提供商設立的相關系統提供客戶服務，包括回答有關產品使用的查詢及處理產品退回要求等售後服務。

## 業 務

### 客戶

我們的產品本質上都是消費產品。該等產品乃通過線上及線下銷售網絡銷售予我們的分銷業務中的零售商（連鎖及非連鎖）和貿易商及零售業務中的個別公眾客戶。

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們來自分銷業務的收入分別源自將產品銷售予15家、21家及21家連鎖零售商，14家、19家及33家非連鎖零售商以及15家、22家及45家貿易商。

### 五大客戶

下文載列於往績記錄期間各年的五大客戶：

客戶	2017財政年度			2018財政年度			2019財政年度		
	五大 排名	收入 千港元	佔總收入 百分比 %	五大 排名	收入 千港元	佔總收入 百分比 %	五大 排名	收入 千港元	佔總收入 百分比 %
客戶A	1	242,548	66.2	1	470,094	67.8	1	427,063	60.9
客戶B	2	40,352	11.0	2	62,598	9.0	2	69,201	9.9
華潤堂	3	24,103	6.6	4	31,664	4.6	3	46,644	6.7
客戶C	4	21,852	6.0	3	41,264	6.0	5	23,955	3.4
客戶D	5	3,824	1.0		3,402	0.5		5,132	0.7
客戶E		3,626	1.0	5	23,193	3.3	4	24,383	3.5
五大總計		<u>332,679</u>	<u>90.8</u>		<u>628,813</u>	<u>90.7</u>		<u>596,378</u>	<u>84.4</u>

## 業 務

下文載列我們於往績記錄期間的五大客戶的若干資料：

客戶	類別	業務性質	地點	與本集團 開展業務 關係的年份	信貸期	付款方法	主要銷售 的產品
客戶A	連鎖零售商	於2019年12月31日在香港設有約359家零售店的健康及美容產品零售連鎖	香港	2015年	月底起30日	銀行轉賬	我們的全系列產品
客戶B	連鎖零售商	於2019年12月31日在香港設有約232家零售店的健康及美容產品零售連鎖	香港	2015年	月底起30日	銀行轉賬	我們的全系列產品
華潤堂	連鎖零售商	於2019年12月31日在香港設有約96家零售店的健康零售連鎖	香港	2015年	月底起 30至60日	支票	我們的全系列產品
客戶C	連鎖零售商	於2019年12月31日在香港設有約107家零售店的化妝品零售連鎖	香港	2015年	月底起60日	支票	我們的全系列產品
客戶D	連鎖零售商	於2019年12月31日在香港設有約64家零售店的中成藥及健康產品及中醫服務零售連鎖	香港	2015年	月底起30日	支票	中成藥及保健產品
客戶E	貿易商	貿易公司	澳門	2017年	月底起75日	銀行轉賬	我們的全系列產品

據董事所深知，除華潤堂（為[編纂]投資者A的附屬公司）外，本集團於往績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方，而我們的董事、其緊密聯繫人或於最後可行日期擁有我們已發行股份超過5%的股東概無在我們在相關時間於任何五大客戶中擁有任何權益。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與客戶並無任何糾紛，亦無遇到客戶任何退回殘次品的情況，從而對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響。

---

## 業 務

---

### 連鎖零售商

連鎖零售商為本集團的主要客戶分部。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們向連鎖零售商銷售產生的總收入約為347.7百萬港元、625.9百萬港元及586.2百萬港元，分別相當於總收入的94.9%、90.3%及83.7%。

以下是交易條款協議下各大連鎖零售商與我們之間的交易安排概述，這些協議屬短期，一般有效期為一至兩年，或是另行協定及採納的：

- **產品交付：**連鎖零售商不時發出補貨訂單，我們則據此將所訂購產品運送至其倉庫或直接運送至其連鎖店，從而供應產品給連鎖零售商；
- **定價：**我們銷售產品給連鎖零售商的價格是根據連鎖零售商與我們的協商按個別情況釐定。考慮的因素其中包括相關品牌商就產品建議的批發及／或零售價（僅供連鎖零售商參考（如有））、訂單數量、我們將向連鎖零售商提供的服務和支援（如營銷支援和促銷）、我們和連鎖零售商的預期利潤率、產品的擬定市場定位，以及不時的市場反應等。

我們與連鎖零售商的關係是賣方／買方性質。我們按批發價向連鎖零售商開具發票，當產品運送至其倉庫或連鎖店並經連鎖零售商接受，我們會將批發價確認為收入。當產品在連鎖零售商的商店銷售給消費者，銷售所得收入屬連鎖零售商所有；

- **產品上架：**我們需為我們供應的每個新產品單位支付一次性上架費，以為產品取得在連鎖零售商商店內的貨架空間，於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，有關費用總計分別約為2.0百萬港元、1.6百萬港元及2.3百萬港元，並於該等連鎖零售商開出借項通知單時與其應付我們的款項對銷。應付金額是根據連鎖零售商與我們的磋商，經考慮（其中包括）我們是否向品牌商所指定的連鎖零售商供應產品單位的獨家分銷商及產品單位是否可以從其他供應商獲得、我們將向連鎖零售商提供的服務和支援（如營銷和促銷支援），以及各連鎖零售商的營運規模及個別情況後，按個別情況釐定；
- **結算：**結算期一般介乎月底或發票日期起30日至60日，並以支票及銀行轉賬方式以港元付款；
- **退貨：**倘驗收時識別出產品缺陷或質量問題，或倘根據任何政府機關的命令或因任何監管問題等原因而召回產品，則連鎖零售商購買的產品可退回給我們。按照行業慣例，產品可在上述情況下退回，而退款將透過從連鎖零售商應付我們的金額扣減的方式相應作出。退回產品可能需支付手續費。

---

## 業 務

---

董事確認，於往績記錄期間，本集團並無遇到任何會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的產品退貨；

- **折扣及返利：**倘年度採購額達到雙方協定的目標金額，我們會向部分連鎖零售商提供返利。返利通常在相關財政年度後的60日內，以抵銷連鎖零售商在發出借項通知單後應付我們的金額的方式作出。

連鎖零售商的每個批量訂單會獲提供折扣，而有關折扣乃反映在相關發票所列的購買價格中。折扣及返利是根據連鎖零售商與我們的磋商，經考慮相關期間的當前市場氣氛後，按個別情況釐定。

折扣及返利安排旨在激勵連鎖零售商協助我們促銷特定產品及／或進行清貨。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，提供給連鎖零售商的折扣及返利總額分別約為16.2百萬港元、40.6百萬港元及65.7百萬港元；及

- **終止及重續：**作為一般慣例，提前終止或重續交易條款協議須事先取得雙方的書面同意。於各交易條款協議屆滿前，本集團將開始與相關連鎖零售商聯絡，以確定將訂立的新交易條款協議的條款及有關重續交易條款協議的其他事宜。

董事確認，於往績記錄期間，交易條款協議概無提前終止或在重續方面遇到困難而將會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響。

董事確認，本集團並無與連鎖零售商訂立任何有關連鎖零售商向我們作出設有年度最低採購額的長期協議。

我們的政策為我們不會分銷或推出與現有產品重疊及直接構成競爭的新第三方品牌產品或新自家品牌產品，當中已考慮該等產品的產品類別、特點、形象、功效和功效及市場定位以及目標客戶等因素。上述政策有效地確保了我們的每種產品（包括第三方品牌產品及自家品牌產品）都具有足夠的獨特性，並最大程度地減少了我們現有產品之間直接競爭的機會。董事確認，於往績記錄期間，我們的產品之間並無競爭，而會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大影響。

---

## 業 務

---

鑑於我們現有產品（包括第三方品牌產品及自家品牌產品）之間的潛在競爭風險，我們亦進行前瞻性計劃，以確保我們及連鎖零售商客戶進行的營銷及推廣活動在每個特定的時間內只會展示數個選定的品牌及產品，而有關可能相互競爭的品牌及產品的營銷及推廣活動將在不同的時段依次進行，致使不會阻止、限制或扭曲我們產品之間的競爭。此外，在我們的營銷及推廣活動中，我們強調產品的具體特點、功效及功能，以使其與市場上有售的其他產品區分，從而創造並鞏固我們經營的各種品牌及產品的獨特形象。

### 非連鎖零售商及貿易商

於往績記錄期間，我們向非連鎖零售商（主要是藥房）及貿易商進行銷售。據董事所深知，彼等一般會在香港、澳門、新加坡及／或中國轉售我們的產品。我們並無與該等客戶訂立任何長期協議，而彼等將就每次採購向我們下訂單。我們一般要求於交付時以現金結算採購價，儘管對於某些非連鎖零售商及貿易商，我們容許介乎30日至120日的信貸期。

### 消費者

我們的願景是透過多元化的銷售網絡向消費者提供產品，於是，我們一直發展以線上及線下方式，分別透過我們的網店及於數個電子商務門戶網站經營的網上商店，以及我們位於澳門的兩家實體零售店，向大眾銷售我們的產品。有關進一步詳情，請參閱本節「零售業務」。對於透過我們的網店或於電子商務門戶網站經營的網上商店進行購買，消費者必須透過第三方流動及網上付款平台以港元或人民幣（視情況而定）即時付款；至於在我們的澳門實體零售店購買，則須使用現金或信用卡或透過第三方流動付款平台以澳門幣支付。就透過我們於電子商務門戶網站經營的網上商店進行的交易而言，購買價格將由該等門戶網站提供商指定的代理收取，而其將按該等門戶網站提供商的指示，不時向我們發放該等扣除任何費用的購買價格。

## 業 務

### 活躍客戶的流轉分析

下文載列於往績記錄期間分銷業務下活躍客戶的流轉分析：

	2017	2018	2019
	財政年度	財政年度	財政年度
結轉自上一年度的活躍客戶數目	28	46	70
新增 <sup>(1)</sup>	18	25	52
不再為我們的活躍客戶 <sup>(2)</sup>	–	(1)	(7)
年末的活躍客戶數目	<b>46</b>	<b>70</b>	<b>115</b>

附註：

- (1) 在我們向客戶作出首次銷售的年度內，該客戶成為我們的活躍客戶。
- (2) 當某年度及前一年並無向客戶作出銷售，該客戶不再是我們於該年度的活躍客戶。

於整個往績記錄期間，我們總收入的83.0%以上來自向連鎖零售商銷售產品。儘管活躍客戶由2017財政年度的46名增加至2019財政年度的115名，我們的兩大連鎖零售商客戶（佔總收入超過70.0%）於整個往績記錄期間保持不變。

我們透過不斷與新客戶建立業務關係，致力擴大銷售網絡及提高產品的市場滲透率。鑑於我們已於2015財政年度開始與香港多家主要連鎖零售商開展業務往來，於往績記錄期間各年的新增活躍客戶主要為非連鎖零售商及貿易商。

由於貿易商一般根據客戶的背對背訂單向我們下達訂單，若干貿易商於2017財政年度及2018財政年度或2018財政年度及2019財政年度並無向我們採購任何產品，故此於2018財政年度或2019財政年度不再為我們的活躍客戶。董事確認，該等活躍客戶的流失並非歸因於任何業務關係的終止或更替。

我們全部五大客戶均為於往績記錄期間各年的活躍客戶。鑑於大部分收入乃來自連鎖零售商客戶，我們的客戶於往績記錄期間並無任何重大流轉，而據董事所知，是由於客戶之間的蠶食所致。

---

## 業 務

---

鑑於連鎖零售商客戶之間的蠶食風險，我們與彼等保持密切聯繫，檢討其購買額，並留意其存貨水平。我們亦進行前瞻性計劃，藉此試圖促使連鎖零售商在特定時間內於其營銷及推廣活動中集中於不同品牌及產品，致使不會阻止、限制或扭曲不同品牌及不同產品之間的競爭。

董事確認，於往績記錄期間，我們的客戶之間並無任何重大蠶食或競爭情況，而將會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大影響。

### 與最大客戶（客戶A）的業務往來

我們與客戶A的業務關係始於2015年7月。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們向客戶A銷售產生的收入約為242.5百萬港元、470.1百萬港元及427.1百萬港元，分別佔我們總收入的66.2%、67.8%及60.9%。我們與客戶A維持買方／賣方關係，我們向客戶A銷售產品，讓其向本身的客戶（即我們產品的消費者）銷售。客戶A作為一個銷售平台，我們的產品乃藉此接觸供應鏈中的消費者；實質上，客戶A對我們產品的需求源自消費者及由消費者支持。於往績記錄期間，客戶A向我們採購的產品包括一系列中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品，而客戶A一直是我們產品在香港的主要零售渠道。有關我們依賴最大客戶的風險，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們面臨對於主要客戶高度倚賴的風險」。

### 客戶A的背景

客戶A由一家主要的泛亞洲零售集團間接擁有，該集團於亞洲擁有約1,500家商店。於2019年12月31日，客戶A於香港有約359家商店，於澳門有約19家商店。根據益普索報告，以零售店數目計，客戶A是香港最大的健康及美容零售連鎖。本集團透過客戶A的廣泛銷售網絡銷售產品，能夠將我們的產品有效地提供予香港的所有目標客戶群體，以及希望從信譽良好的連鎖零售商購買正牌中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品的中國旅客。

我們於2015年開始向客戶A供應產品。本集團與客戶A訂立的交易條款協議載有關於（其中包括）結算期及目標返利安排的條文，並且須每年重續。按照行業慣例，我們並無與客戶A就我們產品的供應訂立任何長期協議。

### 我們與客戶A的相互業務關係

儘管客戶A於往績記錄期間的收入貢獻重大，但董事認為我們與客戶A的業務關係屬相互性質，而我們與客戶A的業務往來不會於我們的業務營運中產生過度的風險，原因如下：

---

## 業 務

---

(1) 我們產品的需求最終由消費者支持

我們的產品銷售予客戶A，以讓其銷售予消費者，而並非供其本身使用。本質上，作為零售商的客戶A是我們將產品帶給消費者的銷售平台。客戶A對我們產品的需求不僅代表其作為單一客戶的需求；相反，有關需求是由消費者的偏好推動，並反映龐大的消費者群體的整體需求。我們對客戶A的倚賴（如有）僅屬表面，原因是我們基本上是透過客戶A作為一個分銷渠道迎合消費者的實際需求。

## 業 務

根據益普索報告，於2013年至2018年，香港的中成藥產品零售價值按複合年增長率約2.4%增長，並預計於2019年至2022年按複合年增長率約3.0%繼續增長；於2019年到2022年，預計保健產品零售價值亦按複合年增長率約1.9%增加。該預期增加主要是由以下各項推動：(i)香港的人口老化及消費者的健康意識提高；及(ii)大型交通基建（包括港珠澳大橋及高速鐵路香港段）的開通致使中國旅客人數增加，其構成香港的中成藥及保健產品的重要客戶分部之一。鑑於目前的宏觀環境，董事相信大眾對我們產品的需求是可持續的。作為連鎖零售商，客戶A的業務策略一貫是根據其客戶（即消費者）的喜好及消費模式向其供應商採購產品。只要大眾對我們產品的需求持續存在，客戶A對我們產品的需求便會持續存在。鑑於預期消費者（即客戶A的客戶）對我們產品的需求水平會上升，董事認為客戶A並無特別理由終止其與我們的業務關係（這關係根據市況在四年內一直持續發展）。

### (2) 我們向客戶A提供種類繁多的產品及全面的供應鏈服務

根據益普索報告，以零售店數目計，客戶A是香港最大的健康及美容連鎖店，提供的產品種類繁多，由健康護理乃至中成藥產品。鑑於其龐大及多元化的產品組合，除與數量有限的品牌商（彼等通常規模較大，並且在產品分銷方面具有足夠的能力及專業知識，因此可能願意與零售商直接進行交易）直接進行交易外，客戶A一般從分銷商採購產品，此符合市場慣例。由於各分銷商有多種由不同品牌商供應的產品，因此客戶A無需就產品採購與個別品牌商進行交易，並可盡量減低其行政負擔及成本。因此，分銷商在客戶A的供應鏈中擔當關鍵角色。

我們是客戶A的中成藥及保健產品的最大供應商之一。根據益普索報告，截至2019年12月，我們在香港向客戶A供應81個及105個產品單位的中成藥及保健產品，分別佔客戶A在香港銷售的中成藥及保健產品產品單位總數約28.9%及25.0%。

基於我們管理層、採購團隊及產品開發團隊的行業經驗及對行業的見解，以及我們已從藥房及網上媒體平台等各種渠道收集到的市場情報，我們能夠識別消費者偏好的新趨勢，並為客戶A識別及供應能符合當前市場趨勢及滿足消費者需求的合適中成藥及保健產品，以使其產品種類多元化。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們於分銷業務中推出69項、128項及221項新產品，分別產生收入約51.3百萬港元、101.8百萬港元及50.4百萬港元，使我們的分銷業務收入分別較2017財政年度及2018財政年度的相應上一年度增加32.3%及33.2%。特別是，我們於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度分別向客戶A引入48個、89個及176個新產品單位。董事認為，我們按當前消費者需求尋覓合適新品牌及產品的能力，有助客戶A及時了解市場趨勢，對客戶A的業務發展具有重要意義。

## 業 務

對於客戶A，我們不僅僅是負責產品供應的一般商家，我們亦在其供應鏈中扮演各種其他角色。舉例而言，我們為客戶A及其他連鎖零售商客戶執行倉儲及物流功能，並且只有在收到彼等的採購訂單後，才會由我們委聘的外部物流服務供應商將產品交付至彼等倉庫及／或連鎖店。我們亦委聘外部分包商提供產品標籤及包裝服務，以確保向連鎖零售商交付的產品妥為貼上所需詳情的標籤，如產品名稱、規格、到期日及批號，以及保護產品在運輸過程中免受損壞。

由於擁有龐大及多元化的產品組合，客戶A亦依賴其分銷商（包括我們）在品牌管理方面提供協助，例如組織營銷和品牌建設活動及提供售後支援，而客戶A作為零售連鎖店則傾向專注其品牌的營銷及推廣活動。我們亦設有一支促銷員團隊，他們在客戶A的特選零售店工作，以便直接向店內的消費者推廣我們的產品。於2019年12月31日，團隊由我們委聘的35名促銷員組成。有關我們營銷活動的進一步詳情，請參閱本節「銷售及營銷－營銷及推廣」。

鑑於我們能夠向客戶A供應及提供種類繁多的產品及全面的供應鏈服務，據董事了解，在客戶A的角度而言，我們是一名重要的業務合作夥伴。

### *(3) 我們能夠滿足客戶A的嚴格供應商挑選標準，並與客戶A維持良好業務關係*

根據益普索報告，大型零售連鎖一般對其供應商有高挑選標準。作為香港最大的健康及美容零售連鎖，客戶A對評估其分銷商有一套挑選標準。其一般會評估並考慮以下各項：(i)分銷商於分銷行業是否有良好的往績；(ii)所提供的產品是否正品；(iii)產品組合中的產品是否能滿足當前的消費者需求；(iv)分銷商是否能夠確保產品供應穩定；及(v)分銷商是否能夠證明其有能力在市場上推廣產品。據董事所深知，就其銷售的各產品單位而言，客戶A一般僅會委任一個分銷商。當尋求與客戶A（作為領先的零售連鎖之一）建立業務關係時，嚴格的挑選標準可能構成新進入者的進入壁壘。

自我們於2015年7月與客戶A建立業務關係以來，我們能夠在客戶A的年度供應商審查中滿足其要求，而且客戶A與我們之間的交易條款協議一直透過相互協定每年重續。作為一家值得信賴並公認有能力提供符合客戶A期望的產品及服務的供應商，我們相信，我們與客戶A的業務關係受到任何一方提出終止的風險不大。

董事認為，我們自開展業務關係以來，一直與客戶A保持良好關係。於往績記錄期間，客戶A保持良好的信譽，並按照協定的信貸條款及時向我們付款，且我們不曾遭遇客戶A要求的任何產品召回，與客戶A的爭議或由客戶A提出有關

## 業 務

產品質量、交付及時性或任何其他事宜的投訴，而將會對我們的業務營運產生重大影響。倘上述任何事宜日後確實發生，儘管可能會損害我們與客戶A的業務關係，但鑑於我們的往績，我們相信可能性很小。客戶A與我們之間的業務關係已持續超過四年，我們預期不會有任何障礙持續影響我們業務關係的長期發展。

(4) 由於我們尋求擴大與其他客戶的業務往來規模，預期客戶A的收入貢獻百分比將會下降

我們擬通過擴大與現有客戶的業務往來，使分銷渠道變得多元化。例如，我們與華潤醫藥訂立主供應協議；據此，華潤醫藥同意通過本身或其附屬公司購買本集團出售的若干中成藥、保健及其他健康護理產品。於往績記錄期間，華潤醫藥的全資附屬公司華潤堂是我們的主要客戶之一。我們擬通過主供應協議與華潤醫藥集團進一步擴大交易規模，該協議有效期至2021年12月31日止。我們亦將尋求與新客戶建立業務關係，預期此將為其他源頭的收入增長創造更多空間。因此，我們對客戶A的銷售收入百分比可能逐漸下降，我們的收入來源在未來幾年可能更見均衡，從而降低有關我們與客戶A的業務往來的風險。

### 董事及獨家保薦人的意見

由於我們利用客戶A的廣泛分銷網絡擴大產品的客戶覆蓋範圍，董事承認，客戶A不再向我們購買產品的任何決定，均可能對我們的業務營運及財務狀況產生潛在重大影響。然而，考慮到(a)公眾對我們產品的持續需求；(b)我們已證明有能力供應從第三方品牌商採購或由外部製造商生產的種類繁多的產品、根據市場趨勢識別及引入新產品，並提供全面的供應鏈服務；及(c)我們過往一直能滿足客戶A的供應商挑選標準及與客戶A維持良好業務關係，董事認為，我們與客戶A的業務關係屬相互性質，並且除任何不可預見的情況外（如重大產品質量問題，於往績記錄期間並無發生），客戶A沒有迫切理由於可見將來終止與我們的業務關係。因此，董事認為，於往績記錄期間向客戶A銷售產生的收入比例相對較高的相關風險並不過高。與此同時，我們透過落實本節「業務策略」所載的策略，抓住增長機會及進一步多元化發展銷售網絡及客戶基礎。因此，董事相信且獨家保薦人認同，我們對客戶A事實上並無任何過度依賴而可能對我們[編纂]合適性造成重大不利影響。

## 業 務

### 作為我們供應商的雙重角色的主要客戶

下文載列於往績記錄期間作為我們供應商的雙重角色的主要客戶詳情：

實體名稱	我們所作銷售額(千港元)及 佔總收入百分比	我們主要 銷售的產品	我們所作採購額(千港元) 及佔總採購額百分比	我們主要 採購的產品	銷售向主要客戶採購的產品的 毛利(千港元)及毛利率
客戶B <sup>(1)</sup>	2017財政年度：40,352 (11.0%) 2018財政年度：62,598 (9.0%) 2019財政年度：69,201 (9.9%)	我們的 全系列產品	2017財政年度：零 2018財政年度：零 2019財政年度：2,880 (0.6%)	保健產品	2017財政年度：不適用 2018財政年度：不適用 2019財政年度：454 (23.3%)
華潤堂 <sup>(2)</sup>	2017財政年度：24,103 (6.6%) 2018財政年度：31,664 (4.6%) 2019財政年度：46,644 (6.7%)	我們的 全系列產品	2017財政年度：零 2018財政年度：零 2019財政年度：5,505 (1.1%)	中成藥產品	2017財政年度：不適用 2018財政年度：不適用 2019財政年度：663 (7.6%)
客戶C <sup>(3)</sup>	2017財政年度：21,852 (6.0%) 2018財政年度：41,264 (6.0%) 2019財政年度：23,955 (3.4%)	我們的 全系列產品	2017財政年度：零 2018財政年度：346 (0.1%) 2019財政年度：零	其他健康 護理產品	2017財政年度：不適用 2018財政年度：不適用 2019財政年度：53 (13.4%)
客戶D <sup>(4)</sup>	2017財政年度：3,824 (1.0%) 2018財政年度：3,402 (0.5%) 2019財政年度：5,132 (0.7%)	中成藥及 保健產品	2017財政年度：2,971 (1.2%) 2018財政年度：3,195 (0.6%) 2019財政年度：零	中成藥及 保健產品	2017財政年度：160 (16.1%) 2018財政年度：984 (18.5%) 2019財政年度：16 (23.7%)
客戶E <sup>(5)</sup>	2017財政年度：3,626 (1.0%) 2018財政年度：23,193 (3.3%) 2019財政年度：24,383 (3.5%)	我們的 全系列產品	2017財政年度：零 2018財政年度：34 (0.0%) 2019財政年度：913 (0.2%)	中成藥、個人 護理及其他健 康護理產品	2017財政年度：不適用 2018財政年度：4 (44.5%) 2019財政年度：223 (44.8%)

附註：

- (1) 客戶B是一項第三方品牌保健產品的香港授權分銷商，該產品由本集團於2019財政年度推出。我們從授權分銷商採購第三方品牌產品，因為我們尚未與品牌商建立直接的業務關係。於2019財政年度，從客戶B購買的產品已於分銷業務銷售予一家貿易商，以及由本集團於零售業務通過電子商務門戶網站上的網上門店銷售。
- (2) 於2019財政年度，本集團從華潤堂購買一項第三方品牌中成藥產品，當時市場上對該產品有出乎意料的高需求。我們已經從若干客戶（主要包括一家連鎖零售商及一家藥房）收到有關該產品的訂單，並且無法從品牌商獲得所需數量的存貨，原因是就董事所深知，品牌商已經將當時可用的存貨售予其多家分銷商。我們求助於向華潤堂購買，因為其(i)以具競爭力的價格提供產品；及(ii)為一家有信譽的批發商，能夠向我們供應真實性及質量具有保證的產品。上述於2019財政年度的購買是一次性的。

---

## 業 務

---

此外，本集團於2019財政年度從華潤堂購買的產品中，有一小部分是我們於分銷業務並無經營的一系列品牌的第三方品牌產品，可於我們的零售業務通過電子商務門戶網站上的網上商店進行銷售。由於涉及的品牌數量眾多並且有關每項產品的訂單規模有限，因此我們僅可從批發商採購該等產品，而基於上述原因，華潤堂被認為是可靠的供應商。

- (3) 於2018財政年度，本集團從客戶C購買另一項第三方品牌健康護理產品。作出購買主要是為了滿足一家藥房對該健康護理產品的特設查詢。我們求助於客戶C，此乃鑑於(i)我們當時並不經營該項產品，但是我們注意到客戶C有經營；(ii)客戶C就該產品提供的價格具有競爭力；及(iii)客戶C（本身為一家有信譽的批發商）能夠向我們供應真實性及質量具有保證的產品。上述於2018財政年度的購買是一次性的。
- (4) 客戶D是本集團有關該客戶自有品牌的產品的首選供應商，我們會在收到客戶（主要包括一家連鎖零售商及一家藥房）的訂單後，盡可能首先尋求從客戶D獲得該等產品。
- (5) 客戶E是我們於零售業務中在澳門的實體零售店經營的多項第三方品牌產品的澳門授權或獨家分銷商。

上文所載我們向客戶作出的採購乃主要於往績記錄期間的若干不定期交易中產生。除了作為我們產品的連鎖零售商或貿易商外，該等客戶亦是其擁有或經營的若干品牌產品的品牌商、分銷商（獨家或非獨家）或批發商。我們向該等客戶的大部分採購，乃我們在實際上不能於分銷業務向其他供應商取得充足的該等第三方品牌產品存貨時作出，以應付其他客戶（主要包括一家連鎖零售商及一家藥房）就該等第三方品牌產品向我們下達的訂單。董事認為，該等其他客戶選擇通過我們購買該等產品，主要是因為我們龐大的供應商網絡及與健康護理產品供應鏈中的不同市場參與者的聯繫、我們多元化的產品組合，以及我們作為彼等所需產品組合的一站式供應商，彼等可享受的採購便利及成本效益。與此同時，為實施我們分銷業務的新產品推出計劃，或於零售業務通過我們於澳門的實體零售店或於電子商務門戶網站上的網上商店向消費者銷售，已作出比例相對較少的該等採購。

上述採購並不包含本集團於往績記錄期間向上述客戶購回任何已售出的產品，而且董事並不知悉任何客戶於往績記錄期間故意囤積存貨以向本集團轉售。儘管上述客戶按商業上可行的條款，以及按屬公平合理並使我們能夠進行有利可圖的轉售的價格，向我們銷售產品，但由於採購價須足以支付上述客戶向相關品牌商或其他供應商採購有關產品的成本，故此，我們一般就銷售有關產品（尤其是從身為批發商的客戶購買的該等產品）錄得較低毛利率。

## 業 務

### 供應商

我們向品牌商、分銷商及貿易商採購第三方品牌產品，並同時委聘外部製造商以原設計製造方式生產我們的自家品牌產品。

下表載列於往績記錄期間各年我們的五大供應商：

供應商	2017財政年度			2018財政年度			2019財政年度		
	五大 排名	總採購額 千港元	佔	五大 排名	總採購額 千港元	佔	五大 排名	總採購額 千港元	佔
			總採購成本 百分比 %			總採購成本 百分比 %			總採購成本 百分比 %
供應商A	1	30,413	11.8	2	41,680	8.0	3	32,674	6.3
供應商B	2	30,052	11.6	3	39,487	7.6		22,875	4.4
供應商C	3	22,564	8.7		19,793	3.8		11,412	2.2
供應商D	4	15,717	6.1		22,097	4.2		10,937	2.1
供應商E	5	15,460	6.0		17,186	3.3	5	25,665	4.9
供應商F		-	-	1	53,505	10.2	1	68,299	13.2
供應商G		11,008	4.3	4	37,337	7.1	2	41,423	8.0
供應商H		10,670	4.1	5	23,729	4.5		23,330	4.5
供應商I		-	-		10,057	1.9	4	31,964	6.2
五大總計		<u>114,206</u>	<u>44.2</u>		<u>195,738</u>	<u>37.4</u>		<u>200,025</u>	<u>38.6</u>

下文載列我們於往績記錄期間的五大供應商的若干資料：

供應商	業務性質	地點	與本集團 開展業務 關係的年份	信貸期	付款方法	主要採購的 產品
供應商A	品牌商	香港	2015年	月底起30日	支票及 銀行轉賬	中成藥產品
供應商B	分銷商	香港	2015年	貨到付款	支票	中成藥產品

## 業 務

供應商	業務性質	地點	與本集團 開展業務 關係的年份	信貸期	付款方法	主要採購的 產品
供應商C	分銷商	香港	2015年	貨到付款	支票	中成藥產品
供應商D	貿易商	香港	2016年	貨到付款	支票	保健及個人護理產品
供應商E	品牌商	美國	2016年	預付貨款	銀行轉賬	皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品
供應商F	分銷商	澳洲	2017年	貨到付款	銀行轉賬	保健產品
供應商G	品牌商	加拿大	2016年	預付貨款	銀行轉賬	保健產品
供應商H	品牌商	香港	2017年	月底起 30日	支票	中成藥產品
供應商I	品牌商	香港	2018年	月底起 30至 60日	支票	中成藥、保健及個人護理產品

以上各自為我們的第三方品牌產品供應商。

據董事所深知，本集團於往績記錄期間的五大供應商均為獨立第三方，而我們的董事、其緊密聯繫人或於最後可行日期擁有我們已發行股份超過5%的股東概無在我們於相關時間的任何五大供應商中擁有任何權益。

## 業 務

### 採購渠道

下文載列於往績記錄期間本集團銷售經由不同採購渠道採購的產品所得的收入分析：

	2017財政年度		2018財政年度		2019財政年度	
	收入	佔總收入 百分比	收入	佔總收入 百分比	收入	佔總收入 百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
第三方品牌商：						
— 有訂立協議／授權書	270,173	73.7	389,896	56.2	359,330	51.3
— 無訂立協議／授權書	32,579	8.9	59,198	8.5	80,171	11.4
	302,752	82.6	449,094	64.7	439,501	62.7
製造商	8,780	2.4	24,687	3.6	27,055	3.9
其他供應商：						
分銷商及貿易商	54,946	15.0	219,545	31.7	234,199	33.4
<b>總計</b>	<b>366,478</b>	<b>100.0</b>	<b>693,326</b>	<b>100.0</b>	<b>700,755</b>	<b>100.0</b>

一般而言，視乎各個別品牌商的做法而定，我們可能與品牌商訂立一般分銷協議，及／或品牌商可能向我們發出授權書。根據該等協議及函件，我們獲委任為分銷商，有權分銷第三方品牌產品以及處理一切相關事宜。部分協議及函件規定，我們須就向指定連鎖零售商分銷有關第三方品牌產品作為獨家或指定分銷商，而其他協議及函件則可能列明我們的分銷權屬非獨家，或並不包含品牌商所作其不會向於有關地域的任何其他分銷商供應產品或委任任何其他分銷商的承諾。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們於分銷業務中銷售第三方品牌產品（我們就該等產品享有向指定連鎖零售商分銷的獨家權利）所產生的收入約為193.5百萬港元、277.4百萬港元及262.1百萬港元，分別佔總收入的52.8%、40.0%及37.4%。上述趨勢與往績記錄期間我們銷售從第三方品牌商採購的產品所產生的總收入佔比普遍下跌一致。該下跌主要是由於我們銷售從分銷商及貿易商採購的產品所產生的總收入佔比增加，進一步詳情載於本節「供應商－活躍供應商的流轉分析」。

就我們直接向品牌商採購的部分第三方品牌產品而言，品牌商概無就我們的分銷權訂立分銷協議及發出授權書，因為若干品牌商希望與我們保持簡單的賣方與買方關係，向我們供應其產品而一方面毋須就獨家分銷權等作出承諾，另一方面亦毋須對我們施加任何最低採購承諾或轉售限制等。

此外，我們部分第三方品牌產品乃採購自其他供應商（包括分銷商及貿易商）。

---

## 業 務

---

我們的自家品牌產品乃以原設計製造方式由外部製造商供應。

### 分銷協議

主要品牌商與我們之間訂立的分銷協議具有法律約束力，且一般包含以下條款：

- **分銷權年期**：分銷協議的一般有效期為一至三年；
- **分銷區域**：我們獲授權在香港分銷品牌商的產品；分銷區域可能包括其他國家及地區，如澳門；
- **將予分銷的產品**：我們獲授權分銷的品牌商產品於分銷協議中列明；
- **零售商**：分銷協議可能列明我們只可向分銷區域內的線下銷售網絡或向指定零售商分銷品牌商的產品；
- **最低採購額**：分銷協議可能載有關於本集團於協議年期內的指定期間的最低採購額的條文。某些分銷協議可能規定達成該等表現要求乃重續協議的條件之一。此外，倘我們未能達到最低採購額，品牌商可能有權藉發出通知而終止分銷協議。董事確認我們於往績記錄期間已達到分銷協議所定的最低採購額；
- **結算**：若干分銷協議規定，購買價格應在發出每月發票後的特定期限內結算，並應以規定的貨幣付款。倘信貸期、付款貨幣及／或付款方法並無在分銷協議中註明，則可由品牌商於發票內指定或由品牌商與我們不時另行協定；
- **產品責任**：某些分銷協議載有條文規定品牌商應承擔其或任何監管機關因品牌商的製造、包裝或付運缺陷而要求的任何召回的開支。某些分銷協議載有品牌商對所供應產品質量的保證，並訂明我們應對其後由我們管有的產品的任何質量下降負責；及
- **重續及終止**：分銷協議可由品牌商及／或我們發出事先書面通知而終止；倘嚴重違反分銷協議任何條文，所需的通知期可能縮短。此外，於某訂約方破產或遭發出政府監管命令或最終判決等情況下，某些分銷協議即自動

---

## 業 務

---

終止。如上文所述，某些分銷協議須待（其中包括）達成指定的最低採購額後方可重續，否則，品牌商有權發出通知以終止分銷協議。

董事確認，於往績記錄期間，我們並無違反品牌商與我們之間訂立的分銷協議的任何條文而將會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響。

### 授權書

除訂立分銷協議外或作為代替訂立分銷協議，部分品牌商已向我們發出授權書，授予我們作為分銷商分銷其產品及處理一切有關事宜的權利。該等授權書一般列明我們獲授權分銷品牌商產品的連鎖零售商。

我們向品牌商採購一般以採購訂單形式作出。採購價格一般可於30日至120日內以支票及／或銀行轉賬方式以港元或以美元等外幣結付，但部分品牌商可能規定其他付款條款，如預付貨款。

### 第三方品牌產品供應商的挑選標準

我們尋求確定、採購及提供的產品，均為：(i)由優質成分製成；(ii)其效用具實驗研究結果支持；及(iii)其製造過程和產品安全受到嚴格監督並符合相關國際安全標準。因此，我們已就挑選第三方品牌及產品採取以下方法：

- (i) 透過參加展銷會及展覽會、訪問電子商務門戶網站及與前線員工和零售店面談，收集有關品牌商於業內的聲譽的資料；
- (ii) 審閱品牌商所提供其品牌下產品的銷售趨勢報告；
- (iii) 審閱品牌商所提供有關其產品的實驗室報告及其他相關研究報告，以評估產品的功能及質素；及
- (iv) 檢查品牌商及其聘請的製造商的證書、牌照、許可證及有關其憑證的所有其他證明文件，以確保彼等具有適用法律及規例下的正式資格以出售、分銷及／或製造產品。

尤其是，對於各中成藥產品，我們將要求品牌商提供根據中醫藥條例由中藥組發出的製造商的註冊證明書及中成藥製造商牌照，以供我們檢查。

---

## 業 務

---

我們的董事確認，我們於往績記錄期間在物色合適的第三方品牌產品供應商方面並無遇到任何重大困難。此外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無與第三方品牌產品的任何供應商發生任何將對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的爭議。

### 代工製造協議

我們委聘外部製造商以原設計製造方式生產自家品牌產品，彼等大多數位於包括台灣、日本、挪威及美國等國家。下文概述製造商與我們訂立的主代工製造協議的一般主要條款，以及另行協定及採納的交易安排：

- **持續時間**：協議的期限介乎一年至三年，並可自動重續；
- **工作範圍**：將予製造的產品及其規格於各協議中列明；
- **質量保證**：倘出現任何可能影響生產的運作或監管問題，製造商須立即通知我們，並提供建議解決方案。在未取得我們事先同意前，製造商不得更改產品配方或生產方法。倘發現產品有瑕疵或與規格有所偏差，製造商須免費提供替換品；
- **保密**：製造商須就收到的所有資料及材料（包括但不限於產品配方、生產方法及原材料來源）履行保密責任；
- **終止**：我們有權於製造商未能按照我們所規定的產品配方及生產方法製造產品時即時終止協議，於該情況下，製造商有責任向我們賠償因此而產生的任何損失；
- **結算**：我們須在下訂單時或前後支付產品購買價格的50%作為按金，已訂購的產品將在結算購買價格的餘額後交付給我們。款項須以支票或電匯方式支付；及
- **知識產權**：根據協定，製造商有權就生產我們的自家品牌產品所發明的技術以及其產品自行申請專利，至於我們則有權以本身的品牌名稱銷售所生產並交付給我們的產品，以及就此註冊商標。

---

## 業 務

---

### 自家品牌產品製造商的挑選標準

我們已就挑選自家品牌產品的外部製造商採取以下方法：

- (i) 收集有關潛在外部製造商的公司背景及於業內的聲譽的資料；
- (ii) 進行實地視察及檢查潛在外部製造商的生產設施，以確定其製造過程是否受到嚴格監督並符合相關安全標準；及
- (iii) 檢查潛在外部製造商的證書、牌照及許可證以及有關其憑證的所有其他證明文件（如製造過程安全性及質量證書、專利證明及有關所生產產品功效的測試報告），以確保彼等能夠達到行業標準並具有適用法律及規例下的正式資格以製造產品。尤其是，我們將確定彼等是否已獲得ISO 22000認證（即有關處理食品安全管理並詳細提出一個組織如何能證明其控制食品安全危害的能力等方面的國際標準）。

我們的董事確認，我們於往績記錄期間在物色合適的自家品牌產品製造商方面並無遇到任何重大困難。此外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無與自家品牌產品的任何製造商發生任何將對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的爭議。

### 其他供應商：分銷商及貿易商

我們分銷業務及零售業務的供應商亦包括分銷商及貿易商。我們一般尚未與上述供應商訂立任何長期協議。我們會在每次採購時向他們下訂單。一般會於交付前或交付時以港元或外幣支付購買價。對於上述某些供應商，我們會獲授予30日至120日的信貸期。

在與品牌商的授權分銷商建立業務關係之前，我們將要求對手方提供由相關品牌商向其發出的授權書或推薦書的副本，以供我們核實。倘我們需要從未經有關品牌商授權的分銷商及貿易商採購第三方品牌產品，以銷售及分銷該等產品，我們將審慎行事並加強盡職調查，且僅會考慮信譽良好及並無銷售有質量或真實性問題的產品紀錄的分銷商及貿易商。我們將對該等分銷商及貿易商進行背景調查，並審閱彼等的公司及客戶資料以及在市場上尋求的有關彼等的更多信息。我們亦將要求彼等向我們提供與彼等購買產品有關的證明文件，例如由品牌商發出的發票及付款紀錄。

為進一步確保產品的真實性，分銷商及貿易商亦須向我們提供有關供應給我們的產品的裝運單據，例如提單或空運單，以作為該等產品已從各自的原產國妥善交付的證據。有關確保所採購產品乃符合質量的措施，請參閱本節「質量控制－質量檢查」，以了解就所有第三方品牌產品通常採用的質量檢查程序的詳情。

## 業 務

### 活躍供應商的流轉分析

下文載列於往績記錄期間我們的活躍(i)第三方品牌商；(ii)製造商；及(iii)分銷商及貿易商各自的流轉分析：

	2017 財政年度	2018 財政年度	2019 財政年度
<b>第三方品牌商</b>			
結轉自上一一年度的活躍第三方			
品牌商數目	20	29	41
新增 <sup>(1)</sup>	9	13	8
不再為我們的活躍供應商的			
第三方品牌商數目 <sup>(2)</sup>	–	(1)	–
<b>年末的活躍第三方</b>			
<b>品牌商數目</b>	<b>29</b>	<b>41</b>	<b>49</b>
<b>製造商</b>			
結轉自上一一年度的活躍製造商			
數目	5	7	5
新增 <sup>(1)</sup>	2	–	–
不再為我們的活躍供應商的			
製造商數目 <sup>(2)</sup>	–	(2)	–
<b>年末的活躍製造商數目</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>分銷商及貿易商</b>			
結轉自上一一年度的活躍分銷商			
及貿易商數目	21	33	109
新增 <sup>(1)</sup>	12	81	62
不再為我們的活躍供應商的			
分銷商及貿易商數目 <sup>(2)</sup>	–	(5)	(9)
<b>年末的活躍分銷商及</b>			
<b>貿易商數目</b>	<b>33</b>	<b>109</b>	<b>162</b>

附註：

- (1) 在我們向供應商作出首次採購的年度內，該供應商成為我們的活躍供應商。
- (2) 當某年度及前一年並無向供應商作出採購，該供應商不再是我們於該年度的活躍供應商。

---

## 業 務

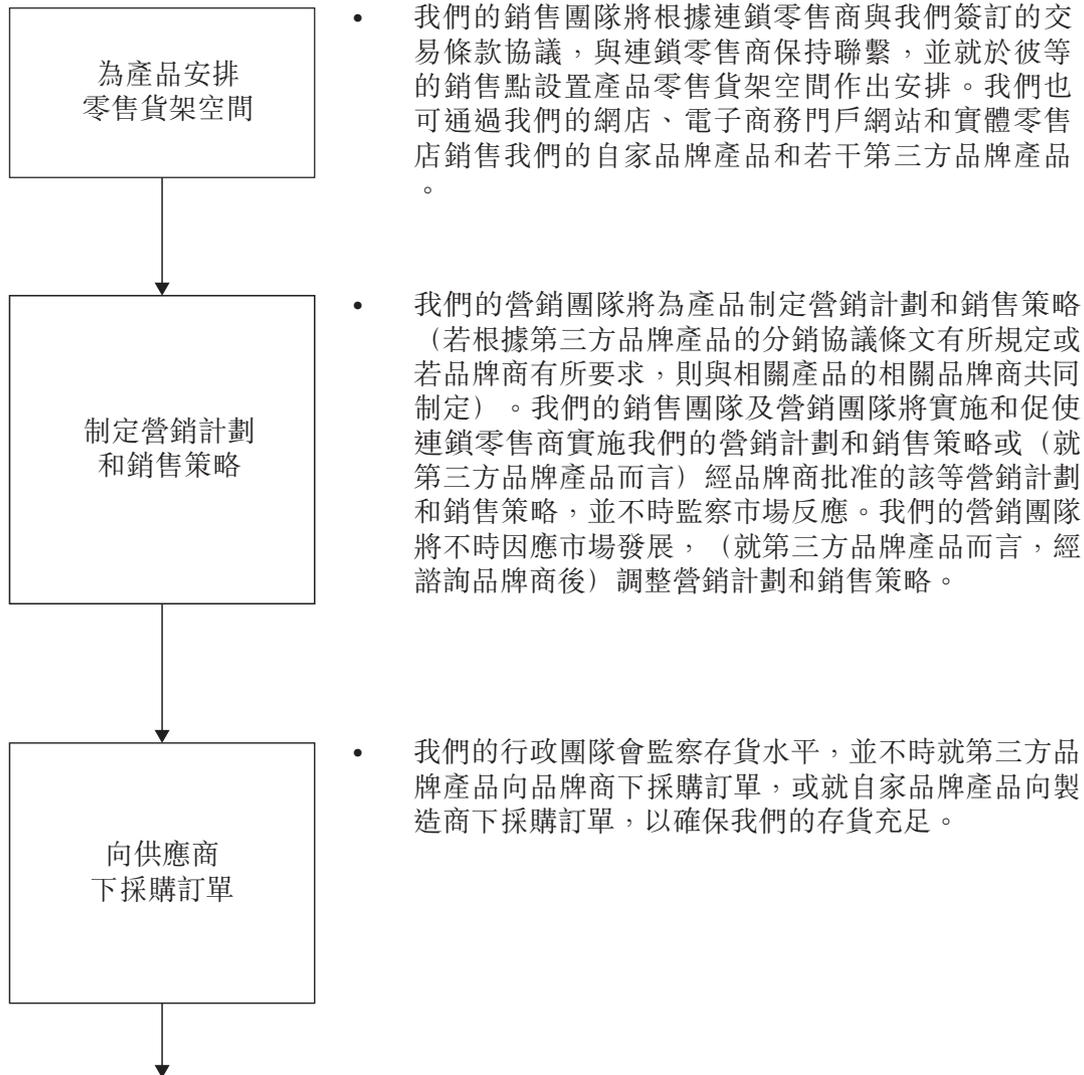
---

於往績記錄期間，屬第三方品牌商的活躍供應商數目由2017財政年度的29名增加至2019財政年度的49名，主要是由於我們於往績記錄期間通過引入新產品（主要為保健產品），持續努力擴大產品組合。另一方面，於往績記錄期間，屬分銷商及貿易商的活躍供應商數目由2017財政年度的33名增加至2019財政年度的162名，主要原因是(i)我們為了擴大產品組合而向更多的分銷商及貿易商作出採購；及(ii)當我們無法直接從品牌商採購第三方品牌產品，我們可能會求助於品牌商的授權分銷商或其他分銷商及貿易商。例如，一些品牌商可能僅願意與彼等有長期業務關係的現有分銷商交易。此外，我們於業務中會推出新的第三方品牌產品，而由於我們缺乏往績及訂單規模有限，品牌商初時可能會拒絕接受我們的採購訂單。於往績記錄期間，我們兩個品牌的第三方品牌產品（其中一項產品是我們於該期間的十大產品）最初是由我們向分銷商及貿易商採購的，然後品牌商才接受直接向我們購買此等產品的採購訂單，而我們平均需要約23個月與此等品牌商建立該直接業務關係。因此，我們銷售採購自分銷商及貿易商的產品所得的收入由2017財政年度約54.9百萬港元（佔我們總收入的15.0%）增加至2018財政年度的219.5百萬港元（佔我們總收入的31.7%），並進一步增加至2019財政年度的234.2百萬港元（佔我們總收入的33.4%），主要是由於2017財政年度及2018財政年度推出若干產品的全年效應，以及2018財政年度及2019財政年度推出採購自該等分銷商及貿易商的新產品增加所致。另一方面，隨著我們於2018財政年度開始在澳門經營兩家實體零售店，銷售範圍更廣泛的第三方品牌產品（通常由藥房以零售方式銷售），我們有必要從分銷商及貿易商採購該等產品，因為與我們分銷業務相比，就零售業務購買產品的訂單規模相對較小，以實現有效的存貨控制。

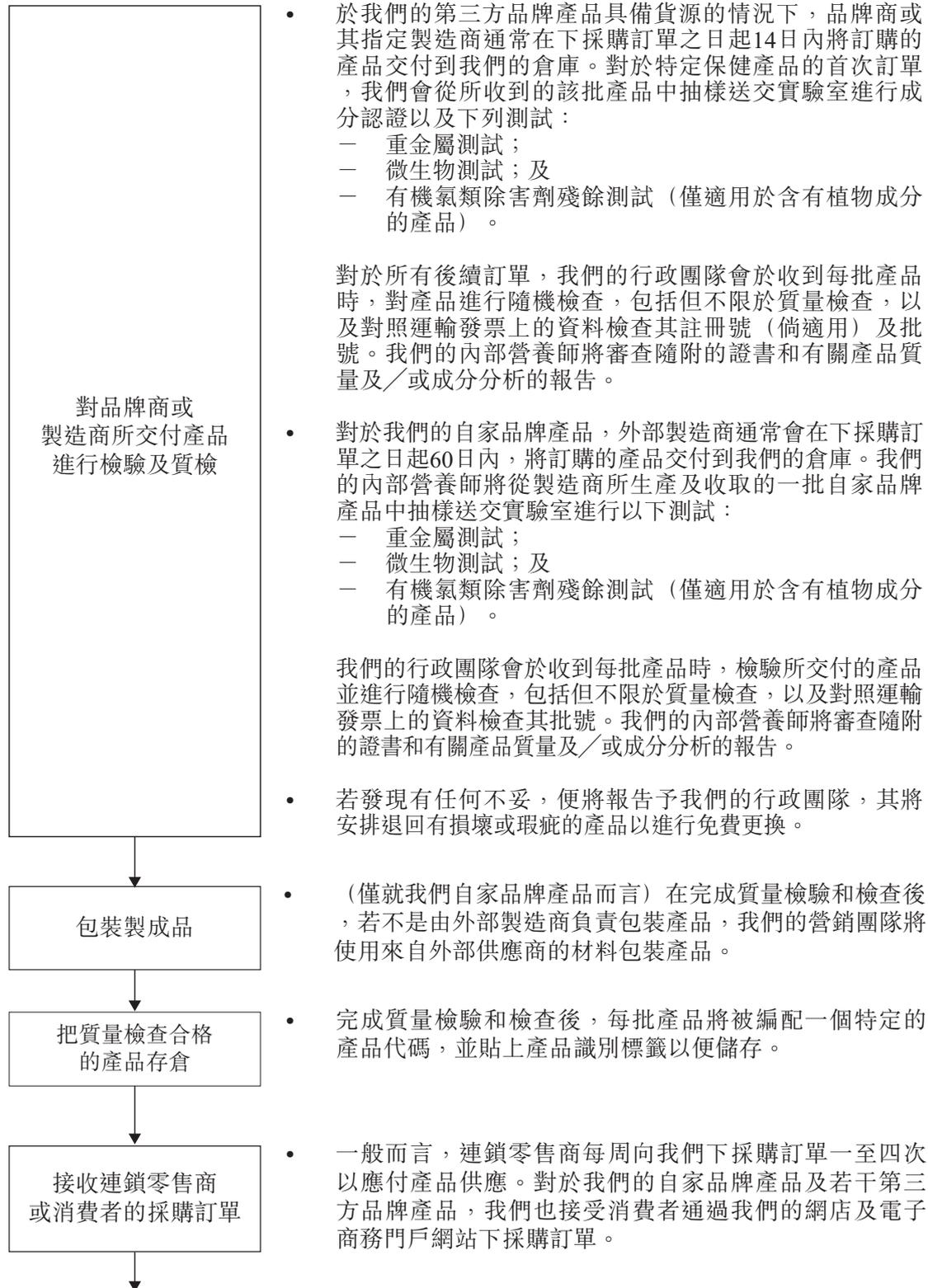
## 業 務

### 產品分銷運作流程

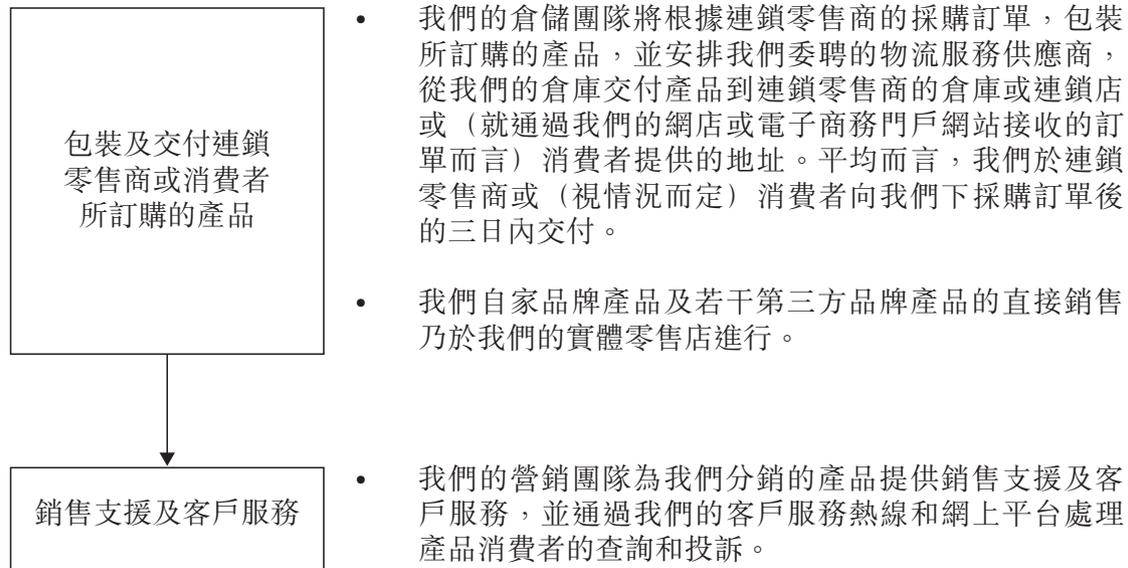
在獲得第三方品牌產品的分銷權或推出自家品牌產品後，我們將尋求通過銷售網絡（主要是連鎖零售商經營的銷售點）分銷和銷售產品。下圖說明我們就分銷第三方品牌產品和自家品牌產品所採用的流程：



## 業 務



## 業 務



### 定價政策

在我們的分銷業務中，我們銷售產品給客戶的價格是根據客戶與我們的協商個別釐定。考慮的因素其中包括品牌商就其產品建議的批發及／或零售價（僅供客戶參考（如有））、訂單數量、我們將提供的服務和支援（如營銷支援和促銷）、我們及客戶的預期溢利率、產品的擬定市場定位，以及不時的市場反應等。

就我們的零售業務而言，在釐定銷售產品給消費者的價格時，主要相關因素包括我們的採購成本、目標市場定位及各產品的營運溢利率，以及不時的市場反應。

### 銷售及營銷

#### 營銷及推廣

我們的營銷團隊負責設計及進行營銷及推廣活動，以刺激客戶向我們採購的產品的銷售以及我們的零售額。就我們的自家品牌產品而言，我們將會制定全面的營銷計劃，它涵蓋一系列將採取的營銷活動，目的不僅在於刺激銷售，還在於建立理想的品牌身份及形象，並達至目標市場定位。至於我們的第三方品牌產品，我們一般專注於提升消費者對產品的認識，並將確保我們開展的活動符合品牌商本身的營銷及定位策略。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們的廣告及推廣開支約為3.8百萬港元、21.1百萬港元及22.2百萬港元，分別佔總收入的1.0%、3.0%及3.2%。

---

## 業 務

---

本集團的營銷策略及推廣活動包括：

### 廣告

我們不時以各種形式進行廣告宣傳以推廣我們的產品，包括電視、報章、雜誌及電台廣告、火車內及火車站的海報廣告及特別形式廣告，以及巴士車身及車廂內的廣告。當我們開始分銷新的第三方品牌產品或推出新的自家品牌產品，廣告可以引起公眾對產品及其特點的關注。我們還可能會刊登廣告（主要在報章），讓公眾知悉連鎖零售商就從我們採購的產品提供的折扣價格以及優惠期。

### 新聞稿

當我們推出新產品，我們亦可能發布有關新產品的新聞稿，以在報章、雜誌及網上平台刊登。新聞稿包含產品特點的詳細說明，使公眾能夠深入了解新產品。

### 透過網上媒體進行營銷及推廣

由於近年網上媒體對消費者的消費行為產生了重大影響，我們非常重視網上營銷及推廣，並視之為推廣我們的產品的一種有效及高效方式。

於往績記錄期間，我們邀請多名香港網絡紅人試用我們的產品，並透過在Facebook等社交媒體上直播及／或發布文章、視頻及／或照片，介紹產品特點及分享其用戶體驗。為了擴大我們的中國客戶群（如中國旅客），我們亦已邀請中國的網絡紅人在中國用戶可以訪問的社交媒體（如微信及小紅書）上，透過發布關於產品及推廣活動的資料，及在我們客戶的零售連鎖店（其重點推廣向我們採購的產品）直播其購物體驗等方式，從而推廣我們的產品。

社交網絡平台的應用使我們能夠接觸消費者並獲取有關我們產品的即時反饋，這在我們制定營銷及推廣策略以及檢討及調整產品組合以配合當前消費者的偏好時，為我們提供有用的資料。

我們亦在自身網站[www.tycoonhealth.com](http://www.tycoonhealth.com)引述了網絡紅人對我們產品的推薦及反饋，以及我們內部營養師的健康貼士。

---

## 業 務

---

### 講座

我們可能不時舉辦健康講座，讓大眾深入了解所選產品的益處及功效。於往績記錄期間，我們邀請了一名來自國立陽明大學的教授以及一名臨床心理學家舉辦講座，向參與者分享健康貼士並推廣我們的自家品牌產品。

### 代言人

為進一步推廣我們的自家品牌產品，我們過去曾邀請一位名人擔任我們的自家品牌「Boost & Guard (BG補健)」的香港代言人。

### 銷售團隊

於2019年12月31日，我們於香港的銷售團隊由60名成員組成，其中51名成員為我們僱用的促銷員。彼等在連鎖零售商經營的連鎖店向消費者提供有關產品使用及選擇的意見及建議。彼等亦可在我們不時在連鎖店或其他地方設置的銷售攤位值班，並協助執行我們的產品特別推廣活動。

我們的銷售團隊亦負責與客戶保持聯繫、接觸香港的潛在客戶，以及取得其採購訂單。彼等透過實地訪問或電話定期與客戶舉行會議以收集資料，包括消費者偏好、銷售及市場接受程度以及彼等維持的存貨水平。此等資料使我們能夠監察產品在市場上的表現。銷售人員亦透過定期訪問，從該等零售商的前線銷售人員獲得對我們產品的第一手反饋。

### 季節性因素

我們的業務受季節性因素輕微影響。我們一般在每年的聖誕節及新年假期期間產生較高的產品銷售收入，其次則為勞動節黃金周、國慶黃金周及暑假。我們一般在有關節日之前積聚存貨，以應付預期較高的需求及防止存貨短缺。董事相信，此季節性模式主要由於消費者在節日期間的購買禮品習慣。

### 市場及競爭

根據益普索報告，香港的中成藥分銷行業成熟且市場參與者眾多。根據中醫藥管理委員會的資料，於2019年12月31日約有1,000名持牌中成藥分銷商，其中部分是提供各種知名品牌中成藥產品的大型公司。此外，亦有小型中成藥分銷商，彼等可以與其他分銷商買賣中成藥產品，並將中成藥產品分銷給個別藥房／藥店。中成藥分銷商一般在以下方面與同業競爭：(i)產品供應，包括產品的真偽、多樣性及與市場趨勢和偏好的匹配；(ii)產品供應的穩定性；及(iii)所提供的服務，例如物流及營銷服務。尤其是，該等提供滿足市場當前需求的知名品牌產品及熱門商品的分銷商可享有競爭

## 業 務

優勢，因為消費者對該等產品的需求很大。據益普索報告所載，以2018年的估計收入計，五名市場參與者被視為處於頂級排名，彼等合共佔2018年總市場份額的43.3%。2018年，本集團於分銷業務中分銷中成藥產品錄得收入約293.8百萬港元，佔市場總收入的8.1%，以市場份額計排名第三。

至於香港的保健產品分銷行業，根據益普索報告，該市場高度分散，並無主導參與者。該行業由眾多具有不同業務規模的分銷商組成，而某一部分的分銷商為中小型企業，原因是各種各樣的保健產品有著不同品牌、原產地、功效特點及成分，分銷商可以不同形式獲得有關保健產品的分銷權。行業中分銷商之間的競爭溫和，分銷商主要基於其向零售商提供的產品的普及程度以及其零售商網絡規模與同業競爭。

儘管香港的保健、皮膚護理及個人護理產品分銷行業高度分散和競爭激烈，但憑藉本節「競爭優勢」所載的競爭優勢，本集團自成立以來已實現可觀的業務增長。除此之外，我們相信本集團的以下特徵及／或增值功能對我們的零售連鎖店客戶及第三方品牌產品供應商明顯具有重要意義，因此我們已成功建立分別作為彼等重視的供應鏈合作夥伴及分銷商的地位，所扮演的角色不易被取代：

### 作為我們連鎖零售商客戶的供應鏈合作夥伴

- **多元化的產品組合：**於2019財政年度，我們擁有多元化的產品組合，包括120個品牌及478項產品，並且不時增長。對於我們的連鎖零售商客戶，我們是因應彼等各自的業務需要而提供所需產品組合的一站式供應商，並將所涉及的磋商及文書工作減至最少從而為彼等提供採購便利，繼而使彼等獲得成本效益；
- **廣泛的營銷及推廣活動：**本集團進行的廣泛營銷及推廣活動受我們的連鎖零售商客戶高度重視，因為該等活動是增加我們所供應產品的曝光率及認知度的有效方法。尤其是，董事認為透過在香港設立一支成熟的促銷員團隊（於2019年12月31日有51名成員），我們一直能在大部分競爭對手中脫穎而出。我們的促銷員在連鎖零售商客戶經營的連鎖店或我們為了進行特別產品推廣而設置的銷售攤位值班。通過直接與消費者進行互動，彼等向消費者提供有關產品使用及選擇的深入資訊，從而促進我們所供應產品的銷售。我們的零售連鎖店客戶亦可相應減少員工人數，並節省廣告及推廣開支；
- **穩定的庫存供應：**我們致力為客戶提供全套供應鏈支援方案，而倉儲及物流是涵蓋的兩大範疇。我們於香港設立倉庫，儲存產品以滿足零售連鎖店

---

## 業 務

---

客戶於未來數星期的需要，而此乃根據以下各項釐定：(i)與彼等協定的聯合業務計劃，當中載列銷售目標、所需庫存量、推廣計劃、產品陳列等；及(ii)我們本身的內部銷售預測。保證產品供應的穩定性是我們作為供應鏈合作夥伴的主要競爭優勢之一，而我們能夠達到這一優勢，很大程度上是由於我們與連鎖零售商客戶的長期合作；及

- **相互理解及信任：**王先生與彼在香港主要連鎖零售商的主要聯繫人之間的關係始於本集團尚未成立之時，本集團在王先生的領導下，自成立以來逐漸獲得零售連鎖店客戶對我們作為供應鏈合作夥伴的認可。通過(i)持續的業務往來；(ii)最高層管理人員之間就高級別事務（如主要業務策略）進行的定期直接溝通，藉此雙方可對另一方發揮積極影響並加強策略合作；及(iii)雙方於工作層面的代表之間就有效及高效地執行最高層管理人員之間協定的業務策略及計劃而進行的密切聯繫及合作，零售連鎖店客戶與我們之間建立並在多年來維持了密切的工作關係。董事相信，相互理解及信任對維持客戶忠誠度至關重要。

### 作為我們第三方品牌產品供應商的分銷商

- **進入具規模及效率的分銷網絡：**根據益普索報告，於2019年12月31日，我們的兩大客戶在香港分別經營359家及232家店鋪。我們為第三方品牌產品供應商提供進入由零售連鎖店客戶營運的香港龐大銷售點網絡的渠道，這可以有效地加速其產品的市場滲透；
- **按有利條款進行產品分銷：**從第三方品牌產品供應商的角度來看，零售商關係管理及分銷工作流程安排是我們作為分銷商的主要功能之一。上文所述我們為零售連鎖店客戶提供的多種增值功能增強了我們與零售連鎖店客戶的議價能力，而且我們具備有利條件就產品分銷的事宜（例如附設我們所供應產品的銷售點的位置，以及所獲分配給該等產品的貨架空間位置及面積），磋商較有利的條款。與直接及個別地跟連鎖零售商交易可能獲得的條款相比，我們的第三方品牌產品供應商透過我們可能有更好的機會獲得有利的產品分銷條款；
- **廣泛的營銷及推廣活動：**如上所述，我們就供應的產品進行廣泛的營銷及推廣活動。我們在這方面的支持被第三方品牌產品供應商視為同樣重要，因為彼等得以將其人力及資源主要用於產品開發及製造；及

---

## 業 務

---

- **進入新市場的機會：**在零售業務方面，我們一直通過數個電子商務門戶網站在線上銷售我們的產品，從而把產品由香港跨境售至中國；我們亦在澳門開設了兩家實體零售店，直接在線下銷售我們的產品。作為策略的一部分，我們亦通過在線下向中國市場供應若干產品，將分銷業務擴展至中國；為此，我們已與華潤醫藥的一家全資附屬公司就於中國成立合營企業訂立協議，從而利用華潤醫藥集團的網絡，以在中國分銷（其中包括）我們的產品。因此，我們的第三方品牌產品供應商將有機會通過我們的銷售渠道及網絡進軍新市場，董事認為這進一步使我們在大部分競爭對手中脫穎而出。

儘管就我們部分產品所授予我們的分銷權並非獨家性質，我們提供多項增值功能，並在零售連鎖店客戶的供應鏈及第三方品牌產品供應商的分銷渠道中扮演不易被取代的角色。基於上文所述，董事認為我們處於有利位置可與現有市場參與者和新進入者競爭，並將能夠保持競爭力。董事堅信，運用[編纂][編纂]執行我們的業務策略，將使我們能夠擴展業務，從而鞏固並進一步增強我們的市場地位。進一步資料請參閱本節「競爭優勢」及「業務策略」。

### 質量控制

對於挑選供應商及產品，我們設有標準化的質量控制程序，以確保我們採購的產品屬優質、安全並適合服用或使用，以及將完全符合相關的當地銷售法律及規例。

### 挑選供應商

我們採用嚴格的方法來評估品牌商及彼等委聘的製造商以及我們的自家品牌產品外部製造商，然後才會就分銷第三方品牌產品及生產自家品牌產品與彼等訂立任何正式協議或安排。進一步詳情請參閱本節的「供應商－第三方品牌產品供應商的挑選標準」及「供應商－自家品牌產品製造商的挑選標準」。

---

## 業 務

---

### 質量檢查

就第三方品牌產品而言，對於品牌商或其指定製造商交付予我們的保健產品各產品單位的首次訂單，我們會從所收到的該批產品中抽樣送交實驗室進行重金屬測試、微生物測試及有機氯類除害劑殘餘測試（僅適用於含有植物成分的產品）。就所有後續訂單而言，在收到每批產品後，我們的行政團隊將會抽取產品進行隨機檢查，包括但不限於質量檢查，以及對照運輸發票上的資料檢查其註冊號（倘適用）及批號。

就自家品牌產品而言，我們的內部營養師會從製造商所生產的一批產品中抽樣送交實驗室進行重金屬測試、微生物測試及有機氯類除害劑殘餘測試（僅適用於含有植物成分的產品）。我們的行政團隊亦會於收到每批產品時，檢驗所交付的產品，並進行隨機檢查，包括但不限於質量檢查，以及對照運輸發票上的資料檢查其批號。

我們的質量檢查包括對品牌名稱、訂購數量、產品外觀、產品標籤、產品條碼、到期日及包裝（包括外紙箱及內包裝）的檢查。我們的內部營養師（彼等持有營養相關學科的大學學位及有關食品安全或衛生的證書，並已完成食品標籤及法規方面的課程，以及各自擁有超過五年的營養師工作經驗）將審閱隨附的產品質量及／或成分證書及報告，以評估產品成分是否符合相關的法律及規例。若發現交付至我們倉庫的產品有任何不妥，將向我們的行政團隊匯報，該團隊將安排退回有損壞或瑕疵的產品以進行免費更換。

除了供應商於交付產品予我們前已在該等產品包裝上貼上印有符合法律及規例的標籤資料外，我們已聘請獨立承包商編製及於產品上貼上相關產品標籤。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到任何將對我們的業務營運、財務狀況或經營業績產生重大影響的產品質量問題。

### 存貨控制

我們的採購團隊與銷售團隊合作進行產品需求預測，而行政團隊則監察存貨水平。存貨以先入先出基準消耗。行政團隊會在有需要時向品牌商或外部製造商下採購訂單。就向本地分銷商發出的訂單而言，由下訂單至產品交付到我們倉庫的交貨時間介乎一周至兩周。至於向海外供應商發出的訂單，由下訂單至產品交付到我們倉庫的交貨時間約為四至六周。

## 業 務

我們每月進行存貨盤點及舉行內部存貨會議。倘我們識別出任何滯銷存貨，我們可聯絡零售商就有關產品推出推銷活動及／或直接透過我們的網上商店及實體零售店進行推銷活動，例如向零售商及／或消費者提供折扣。

倉儲團隊負責監察產品於倉庫的倉儲狀況，以防止產品產生任何質量問題。特別是，已於中成藥產品及部分其他健康護理產品的倉儲地方安裝監察系統，以確保溫度保持於攝氏25度以下及濕度保持於65%以下。

於往績記錄期間，概無就存貨計提撥備或作出減值，以及我們並無遇到任何將對我們的業務營運、財務狀況或經營業績產生重大影響的存貨短缺或有關存貨儲存的問題。

## 物流

於往績記錄期間，我們委聘外部物流服務供應商，從我們的倉庫交付產品至客戶指定地點。我們並無與該等服務供應商訂立任何長期合約。董事確認，於往績記錄期間，我們並無遇到任何將會對我們的業務營運、財務狀況或經營業績產生重大影響的產品交付延誤。

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們分別產生已付外部物流服務供應商的開支合共約1.0百萬港元、2.2百萬港元及3.0百萬港元。

## 僱員

於2019年12月31日，我們合共有164名僱員（包括159名全職及三名兼職僱員以及我們的兩名執行董事）。

下文載列於2019年12月31日按職能及地點劃分的僱員分析：

職能	香港	中國	澳門	新加坡	馬來西亞	澳洲	總計
行政	13	-	1	-	-	-	14
財務	10	2	1	-	-	-	13
人力資源	3	1	-	1	1	-	6
電子商務	1	10	-	-	-	-	11
銷售	60	9	15	3	-	1	88
營銷及產品開發（包括於香港的兩名營養師）	11	12	-	-	-	-	23
採購	3	-	-	-	-	-	3
倉儲	6	-	-	-	-	-	6
總計	<u>107</u>	<u>34</u>	<u>17</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>164</u>

---

## 業 務

---

### 薪酬及激勵

我們根據相關法律及規例，與僱員訂立個人僱傭協議。僱傭協議規定的條款包括薪金、福利、與商業秘密有關的保密責任、不競爭條款及終止理由等。僱員的薪酬待遇主要包括薪金、酌情花紅及有薪假期。一般而言，我們的銷售團隊成員有權獲得月度獎勵。

我們不時對僱員的表現進行定期檢討，並參考該等表現檢討評估酌情年度花紅及薪酬調整。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們的員工成本分別約為10.7百萬港元、21.6百萬港元及42.2百萬港元。

### 培訓

為持續改善僱員的表現，我們為新招聘的僱員提供培訓，讓彼等了解本集團的營運及工作環境。我們亦為促銷員提供內部培訓，藉以獲得我們產品的知識及掌握專業銷售技巧。我們的會計員工亦接受專業技能及知識的培訓。

### 招聘

我們一般透過在網上求職門戶網站、勞工處及本地大學刊登廣告，從公開就業市場招聘僱員。我們亦利用招聘代理填補不同職位空缺。

我們沒有為僱員設立工會。董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無與僱員發生任何重大糾紛，或因勞資糾紛而導致營運中斷，以及我們在招聘及留住僱員方面並無遇到任何困難。

### 健康、工作安全、社會及環境事宜

本集團已制定程序，透過在員工手冊中列出一系列工作安全措施，為員工提供安全及健康的工作環境。我們亦為倉庫員工另外提供健康及安全指引。

我們的經營活動並不直接產生工業污染物，而於往績記錄期間，我們並無直接產生有關遵守適用環保規則及規例的任何成本。董事預期，本集團未來將不會直接產生有關遵守適用環保規則及規例的重大成本。董事進一步確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團並無涉及有關任何適用環保法律及規例的任何重大不合規事宜。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團並無遭遇任何與工人安全有關的重大事故或意外。此外，董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們不曾面對任何重大申索（不論是人身或財產損失）或與健康、工作安全、社會及環保有關的處罰，亦沒有涉及任何意外或死亡個案，以及已在各重大方面一直遵守適用法律及規例。

### 保險

我們投購的保單涵蓋（其中包括）(i)所有全職及兼職僱員的法定僱員補償；(ii)全職僱員的醫療保險；(iii)（其中包括）財產損毀、金錢損失、人身意外及公共責任的辦公室及倉庫保險；及(iv)在運產品的海運貨物保險。

董事認為我們的保險範圍足夠並與行業常規一致。董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無作出及並無面對任何將對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的保險索賠。有關本集團保險範圍所涉風險的詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們的保單可能不足夠抵補因索賠及訴訟而產生的責任」。

### 產品責任

根據與零售商及貿易商的協定，倘於收貨後檢查過程中發現產品缺陷或質量問題，或倘根據任何政府部門的命令或因任何監管問題及其他原因而召回產品，則彼等可向我們退回已採購的產品。此外，我們經營網上商店所在的門戶網站提供商規定，倘發現產品質量問題或於付運過程中產品已損毀或產品證實與產品說明不相符，則我們須於若干期限內免費提供產品退貨服務。我們亦接受已於我們的實體零售店購買我們產品的消費者就產品質量及／或包裝問題要求產品退貨。

在收到退回的產品後，我們將檢查損壞／缺陷的性質和程度，並評估退回供應商的可行性，當中會考慮到運輸成本等因素。某些品牌商和製造商已於與我們簽訂的分銷協議和代工製造協議中承諾，其將負責確保產品符合有關政府部門規定的質量及安全標準，以及倘因質量、商標或包裝問題需要回收產品，供應商須就上述情況承擔所有法律責任及負責。在切實可行和適當的情況下，我們可能會將損壞／有缺陷的產品退還給供應商，並尋求補償款項，包括退還購買價和償付我們所招致的費用。

---

## 業 務

---

我們的董事確認，於往績記錄期間，本集團並無遇到任何將會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的產品退貨或回收或客戶投訴。

### 物業

於2019年12月31日，我們擁有位於香港的總部及澳門的一個倉庫，同時我們租賃設於香港兩座工業大廈內的倉庫及若干車位、澳門的兩家零售店、中國深圳及杭州各一個辦事處、新加坡的一個連附屬辦事處的倉庫，以及澳洲悉尼的一個連倉庫的辦事處。下文載列有關於2019年12月31日我們自有及租賃物業的資料：

### 自有物業

地點	概約總 樓面面積 (平方米)	用途	產權負擔、留置權、 質押及按揭
<b>香港 – 沙田</b>			
香港新界沙田坳背灣街 38-40號華衛工貿中心 8樓3、5及14室	849	總部	已向銀行作按揭
<b>澳門</b>			
澳門慕拉士大馬路205-207 號泉福工業大廈13樓H室	234.9	倉庫	已向銀行作按揭

## 業 務

### 租賃物業

地點	概約總 樓面面積 (平方米)	用途	租賃期	年租金
<b>香港</b>				
<b>— 沙田</b>				
香港新界沙田坳背灣街38-40號 華衛工貿中心16樓13室	323	倉庫	2017年2月10日至 2021年2月9日	504,000 港元
香港新界沙田坳背灣街38-40號 華衛工貿中心16樓12室	327	倉庫	2016年12月8日至 2020年12月7日	492,000 港元
香港新界沙田坳背灣街38-40號 華衛工貿中心9樓2室	197	倉庫	2018年7月10日至 2020年7月9日	213,600 港元
香港新界沙田坳背灣街38-40號 華衛工貿中心6樓12、13、14 及15室、8樓12室及9樓5室 <sup>(1)</sup>	1,824	倉庫	2019年10月1日至 2021年12月31日	3,144,000 港元
香港新界沙田坳背灣街38-40號 華衛工貿中心2樓P5號車位	不適用	車位	2019年5月15日至 2021年5月14日	48,000 港元
香港新界沙田坳背灣街38-40號 華衛工貿中心3樓P27及L22號 車位 <sup>(1)</sup>	不適用	車位	2019年10月1日至 2021年12月31日	96,000 港元

## 業 務

地點	概約總 樓面面積 (平方米)	用途	租賃期	年租金
<b>— 粉嶺</b>				
香港新界粉嶺安樂門街21號豐貿 廣場1樓3及4號單位	605	倉庫	2018年5月15日至 2020年5月14日	967,560 港元
<b>澳門</b>				
澳門華大新村第三街23號海南花 園(第二座)地下P座	95.9	零售店	2018年5月1日至 2023年4月30日	1,200,000 港元
澳門關閘廣場2號海南花園(第 一座)地下E座	55.0	零售店	2018年10月10日至 2022年10月9日	1,920,000港元 (2018年 10月10日至 2020年 10月9日)； 2,169,600港元 (2020年 10月10日至 2022年 10月9日)
<b>中國</b>				
中國深圳市福田區深南大路北 浩銘財富廣場B座5D、5E、 5F、5G室	260.6	辦事處	2018年7月1日至 2020年6月30日	人民幣 696,000元

## 業 務

地點	概約總 樓面面積 (平方米)	用途	租賃期	年租金
中國杭州濱江區長河街長河路 475號2棟6樓605室	235.7	辦事處	2019年6月12日至 2021年6月19日	零 (2019年6月12日 至19日)； 人民幣 180,664元 (2019年6月20日 至2020年 6月19日)； 人民幣 191,504元 (2020年6月20日 至2021年 6月19日)
<b>新加坡</b>				
31 Kaki Bukit Road 3, #05-12, Singapore 417818	220.2	倉庫及附屬 辦事處	2018年2月1日至 2021年1月31日	85,323新加坡元 (不包括商品 及服務稅以及 其他稅項)
<b>澳洲</b>				
Unit 17, 4A Bachel Avenue, Lidcombe, Sydney, New South Wales 2141, Australia	236	辦事處及 倉庫	2018年12月7日至 2021年12月6日	55,000澳元 (不包括商品 及服務稅)

**附註：**

- (1) 除此等物業（本集團按公平租金向王先生（我們的主席、執行董事、行政總裁及控股股東）租賃）外，所有其他物業均向獨立第三方租賃。
- (2) 滿貫馬來西亞已與獨立第三方訂立租賃協議，以租賃一項位於馬來西亞雪蘭莪，概約建築面積為565.6平方米的物業，租期自2020年1月1日起計為期三年，年租金為292,224令吉（不包括服務稅及其他稅項）。於2019年12月31日，該物業正在裝修，本集團並無於該物業進行任何業務活動。

---

## 業 務

---

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們於取得或重續租賃方面並無與業主發生任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大影響的問題或糾紛。

於最後可行日期，我們並無擁有構成物業活動一部分的任何物業權益。此外，概無構成非物業活動一部分的單一物業權益的賬面值佔我們於2019年12月31日的總資產15%或以上。基於上文，根據上市規則第5.01A(2)條及香港法例第32L章公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，毋須編製有關我們物業權益的估值報告。

## 業 務

### 知識產權

我們已在香港註冊或申請註冊所有自家品牌產品商標。本集團亦已註冊對本集團業務而言屬重要的域名**www.tycoonhealth.com**及**www.boostnguard.com**。有關對本集團業務而言屬重要的知識產權的詳情，請參閱本文件「附錄五－法定及一般資料－8.知識產權」。

於最後可行日期，我們概不知悉我們擁有的知識產權遭到任何嚴重侵權，且董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，概無關乎我們所擁有的知識產權的任何重大糾紛或訴訟。

董事亦確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，概無針對我們涉及任何聲稱侵犯任何第三方知識產權的申索或訴訟程序。於往績記錄期間及直至最後可行日期，就侵犯我們或第三方所擁有的知識產權方面，我們並無任何尚未了結或面臨威脅的申索，亦無向第三方提出任何申索。

### 牌照、許可證及批文

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的業務營運主要在香港進行。於最後可行日期，下列牌照就我們在香港的業務營運而言屬重要：

牌照	適用條例及目的	有效期	我們的相關產品
中成藥批發商牌照	根據中醫藥條例第135條經營 中成藥批發業務	2019年7月17日 至2021年7月16日	中成藥產品

董事確認，除上述牌照外，我們已就於香港及其他相關司法權區開展業務取得所有其他必要牌照、許可證及／或批文。

有關適用於本集團業務營運的香港、中國、澳門及新加坡法律及規例詳情，請參閱本文件「附錄三－監管概覽」。

---

## 業 務

---

### 訴訟

於最後可行日期，本公司或本集團的任何其他成員公司概無涉及任何重大申索或訴訟或仲裁程序，而董事概不知悉本集團任何成員公司有任何未決或面臨的重大訴訟或申索或仲裁程序。

### 合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的業務營運已在所有重大方面遵守適用法律、規則及規例。

### 風險管理及內控系統

我們的董事負責制定、監督及監察風險管理系統的成效及內控系統的實施。

於2018年8月，本集團聘請獨立內控顧問（「內控顧問」）檢討與本集團主要業務流程有關的風險管理及內控系統的整體充足性，且我們已建立程序、系統及控制措施（包括會計及管理系統）。

內控顧問於2018年10月及2019年6月進行跟進檢討。根據內控顧問的內控報告，其於初步及跟進檢討中並無發現我們風險管理及內控系統中存在會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的任何缺陷。

基於上述各項，董事認為，本公司已採取合理步驟建立內控系統及程序，以管理我們所面臨的風險及提升日常營運及管理層面的控制環境。因此，董事認為，及獨家保薦人同意，本集團目前實施的內控系統就我們的營運而言屬足夠及有效。

我們已於業務營運的各方面採納企業管治及內控措施，包括但不限於：

- (i) [編纂]前，我們的全體董事及高級管理層已出席由香港法律顧問就若干適用法律及規例（包括上市規則）下上市公司董事的持續責任、職責及職務而舉行的培訓；
- (ii) 我們將委聘合適的外部法律顧問及／或機構及／或顧問就可能影響我們的業務營運的相關法律及規例（包括有關變動）向董事、高級管理層及／或相關僱員提供意見、更新知識及／或提供培訓；
- (iii) 如有需要，我們將委聘外部專家（如核數師、內控顧問、外部法律顧問及其他顧問）就遵守本集團不時適用的法定及監管要求提供專業意見；

---

## 業 務

---

- (iv) 我們已遵照適用上市規則委任申萬宏源融資(香港)有限公司為合規顧問；
- (v) 我們已委任三名獨立非執行董事，以確保能對董事會決策過程有效行使獨立判斷，並向董事會及股東提供獨立意見；及
- (vi) 我們由三名獨立非執行董事組成的董事會審核委員會對本集團財務報告流程、內控及風險管理系統的成效，持續向董事提供獨立審閱，以及監督審核流程及履行董事指派的其他職責及責任。